

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

EL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL E IMAGEN INSTITUCIONAL

EN EL C.E.P. SANTA ROSA DE LIMA DE CUSCO EN EL AÑO 2024

PRESENTADO POR:

BR. RUBEN VILLACORTA CARDOZO

BR. GRACE KARELINE FRISANCHO MENDOZA

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

ASESORA:

DRA. MARÍA DEL PILAR BENAVENTE GARCÍA

CUSCO - PERÚ

2025



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor DRA. MARIA DEL PILAR BENAVENTE GARCIA
..... quien aplica el software de detección de similitud al
trabajo de investigación/tesistitulada: EL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL E
IMAGEN INSTITUCIONAL EN EL C.E.P. SANTA ROSA DE LIMA DE
CUSCO EN EL AÑO 2024

Presentado por: RUBEN VILLACORTA CARDOZO DNI N° 71893560;
presentado por: GRACE KARELINE FRISANCHO MENDOZA DNI N° 70377558
Para optar el título Profesional/Grado Académico de LICENCIADO (A) EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el
Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de**
Similitud en la UNSAAC y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 03 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	☒
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	☐
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	☐

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 18 de SEPTIEMBRE de 2025

MAG

Firma

Post firma MARIA DEL PILAR BENAVENTE GARCIA

Nro. de DNI 23896703

ORCID del Asesor 0000-0002-177-7667

Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: oid: 27259:501300477

MARIA DEL PILAR BENAVENTE GARCIA

EL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL E IMAGEN INSTITUCIONAL EN EL C.E.P. SANTA ROSA DE LIMA DE CUSC...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:old:::27259:501300477

124 páginas

Fecha de entrega

20 sep 2025, 6:41 p.m. GMT-5

25.664 palabras

155.426 caracteres

Fecha de descarga

29 sep 2025, 1:16 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

EL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL E IMAGEN INSTITUCIONAL EN EL C.E.P. SANTA ROSA D....pdf

Tamaño del archivo

4.3 MB

3% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

PRESENTACIÓN

Sra. Decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores miembros del jurado.

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos vigente en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ponemos a vuestra consideración la tesis titulada: **EL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL E IMAGEN INSTITUCIONAL EN EL C.E.P. SANTA ROSA DE LIMA DE CUSCO EN EL AÑO 2024** con el objetivo de optar al Título Profesional de Licenciados en Ciencias de la Comunicación.

El presente estudio se desarrolló tomando en cuenta la relevancia de la relación entre el comportamiento organizacional y la imagen institucional en el contexto educativo, dado que ambos factores son fundamentales para el desenvolvimiento, desempeño y percepción de las organizaciones. En este sentido, el análisis realizado en el C.E.P. Santa Rosa de Lima permitió identificar que el comportamiento organizacional y la identidad institucional, cumple un rol relevante en la construcción y consolidación de la imagen institucional.

Br. Grace Kareline Frisancho Mendoza

Br. Ruben Villacorta Cardozo

DEDICATORIA

A mi mamá, gracias a su sacrificio, amor sin condiciones, valentía, por siempre impulsarnos a sus hijos a crecer y ser personas de bien.

A la memoria de mi abuelo, quien en vida fue mi ejemplo de estudio y disciplina.

A mi abuela, por su cariño eterno, por sus cuidados y por siempre creer en mí.

A mis hermanos, por ser mi motor y ejemplo de apoyo mutuo, y por su gran consideración hacia mí.

Finalmente, a mi compañero de vida, por su incondicionalidad, por apoyarme en cada meta planteada, y por ser mi motivo de crecimiento. Este proyecto también fue satisfactorio a su lado.

Grace Kareline Frisancho Mendoza

Dedico esta investigación con amor y gratitud a mis padres, Pedro y Antonia, por ser mi mayor ejemplo de dedicación y esfuerzo. Gracias por cada sacrificio, palabra de aliento y gesto de amor que me impulsó a llegar hasta aquí.

A mis hermanos y sobrinos, por su afecto y confianza en mí, recordándome siempre que la familia es el mayor motor para seguir adelante.

Y, con especial cariño, a mi compañera de vida y de tesis. Gracias por su esfuerzo, perseverancia y por ser ese apoyo inquebrantable. Hoy, después de tanto, podemos decir con orgullo: “¡Licenciados por fin!”

Ruben Villacorta Cardozo

AGRADECIMIENTO

Primero, damos gracias a Dios por brindarnos la fortaleza, perseverancia y claridad para así dar fin a esta etapa importante.

Nuestra eterna gratitud a nuestra asesora de tesis, Dra. María del Pilar Benavente García, por su paciencia, orientación y compromiso, que fueron importantes para la culminación de esta tesis.

A nuestros catedráticos de la facultad, quienes, con su conocimiento y orientación, han contribuido significativamente en nuestra formación académica y profesional.

A nuestras familias, gracias a su apoyo incondicional y por motivarnos. Por celebrar cada pequeño logro y por nunca dejar que nos rindiéramos.

A nuestros amigos, que siempre nos impulsaron a graduarnos, y con su ejemplo, nos hicieron el camino más llevadero.

Finalmente, a los directivos y docentes del C.E.P. Santa Rosa de Lima, quienes siempre estuvieron predispuestos a apoyarnos en la ejecución de esta tesis.

¡Gracias a todos los que hicieron posible este logro!

Los tesistas.

INTRODUCCIÓN

El comportamiento organizacional es el reflejo de la cultura, los valores y las dinámicas internas de una institución, mientras que la imagen institucional refleja la percepción que la sociedad tiene de ella (Gomathy, 2023). En el ámbito educativo, estos elementos son esenciales para el progreso y sostenibilidad de las organizaciones, ya que impactan de manera directa en su desempeño interno y en su reputación externa. Según el planteamiento del problema, la asociación entre el comportamiento organizacional, representado por la conducta interna y externa del personal, y la imagen institucional, definida por dimensiones como desempeño corporativo, identidad institucional, responsabilidad corporativa y creatividad corporativa, es clave para consolidar una percepción positiva de la institución.

El presente estudio fue realizado con el fin de describir la correlación entre el comportamiento organizacional y la imagen institucional en el C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco, durante el año 2024. Los principales hallazgos de este estudio buscan generar conocimiento que oriente la toma de decisiones de los educadores que intervienen en la formación, permitiendo diseñar estrategias comunicacionales y organizacionales que fortalezcan tanto el ambiente laboral como la percepción pública de la organización.

A continuación, se detalla de manera resumida el desarrollo de los cinco capítulos:

En el capítulo I, se expone el planteamiento del problema, detallando la problemática, así como las principales y específicas interrogantes que guiaron la investigación, junto con los objetivos, además de la justificación de la investigación. Este capítulo contextualiza la importancia del estudio y establece las bases conceptuales y metodológicas para llevar a cabo el análisis.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico, con referencia a las bases conceptuales del comportamiento organizacional y de la imagen institucional; allí se incluyen las teorías y

antecedentes que sustentan el análisis de las variables en el presente estudio. Sin este apartado, resultaría difícil contar con un respaldo teórico y académico sólido.

En el capítulo III, se describen las hipótesis y variables de investigación presentando su operacionalización; identificando las dimensiones e indicadores correspondientes considerados para su medición. Este capítulo representa la estructura lógica de la investigación, pues con ella se garantiza no solo una coherencia temática sino también teórica y metodológica.

En el capítulo IV, se aborda el respaldo metodológico, especificando el enfoque, tipo y nivel del estudio, como su adecuación al estudio de las variables. Después de ello, se presenta a la población y, a partir de lo anterior, se selecciona la muestra. Finalmente, se describen las técnicas e instrumentos empleados durante la recolección de la información. Este capítulo asegura la rigurosidad del diseño metodológico y la confiabilidad de los resultados.

Por último, en el capítulo V, se dan a conocer los resultados más relevantes del desarrollo del estudio, estos resultados son sometidos a un análisis e interpretación para su posterior discusión con la literatura existente. Por último, se da a conocer la prueba de hipótesis, realizada por medio de una prueba estadística. En suma, este capítulo ofrece un análisis profundo y exhaustivo de los hallazgos, asimismo, se busca que guarde coherencia con los antecedentes y el marco teórico.

Al cierre, se incluyen las conclusiones y recomendaciones, también se adjuntan las citas para el sustento bibliográfico; del mismo modo, al final del documento se podrán encontrar los anexos que proporcionan mayores detalles que respaldan la investigación. Estos elementos finales tienen como objetivo consolidar y respaldar los aportes teóricos y prácticos del estudio, ofreciendo propuestas concretas para la mejora del comportamiento organizacional y la imagen institucional del C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre el comportamiento organizacional y la imagen institucional desde la percepción del personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco en 2024. Se empleó un enfoque mixto con diseño no experimental, transversal y nivel descriptivo correlacional. La población estuvo conformada por 62 miembros del personal directivo, administrativo y docente, trabajándose con una muestra censal. Para la recolección de datos se utilizaron cuestionarios estructurados, que permitieron obtener información cuantificable, y entrevistas semiestructuradas para complementar los hallazgos. Los ítems del cuestionario fueron validados mediante el Alfa de Cronbach, obteniéndose 0.971 para comportamiento organizacional y 0.934 para imagen institucional, lo que evidenció alta fiabilidad. El análisis se realizó con Excel y SPSS: el primero facilitó la organización y visualización de datos, mientras que el segundo permitió efectuar análisis estadísticos inferenciales. Debido a la distribución no normal de los datos, se aplicaron pruebas no paramétricas, específicamente el coeficiente de Rho de Spearman. Los resultados mostraron que el 59.7% del personal percibe el comportamiento organizacional en un nivel alto y el 66.1% valora positivamente la imagen institucional. Asimismo, se identificó una correlación positiva alta y significativa entre ambas variables ($p=0.627$). Sin embargo, dimensiones como la conducta interna y la identidad institucional evidencian aspectos por fortalecer. En conclusión, se confirma que el comportamiento organizacional influye de manera directa en la construcción de la imagen institucional. Finalmente, se plantearon estrategias orientadas a mejorar las dimensiones que presentaron oportunidades de desarrollo.

Palabras clave: *comportamiento organizacional, imagen institucional, cohesión interna, clima laboral.*

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the relationship between organizational behavior and institutional image from the perspective of the staff at C.E.P. Santa Rosa de Lima in Cusco in 2024. A mixed approach was used, with a non-experimental, cross-sectional design and a descriptive correlational level. Sixty-two members of the management, administrative, and teaching staff composed the study population, working with a census sample. Data collection included structured questionnaires, which provided quantifiable information, and semi-structured interviews to complement the findings. The questionnaires were validated through Cronbach's alpha, obtaining 0.971 for organizational behavior and 0.934 for institutional image, showing high reliability. Data analysis was conducted using Excel and SPSS: the first supported data organization and visualization, while the latter allowed for inferential statistical analysis. Since the data distribution was not normal, nonparametric tests were applied, specifically Spearman's Rho coefficient. The results indicated that 59.7% of the staff perceive organizational behavior at a high level, and 66.1% evaluate the institutional image positively. Likewise, a high and significant positive correlation was found between the two variables ($p=0.627$). Nonetheless, certain dimensions, such as internal behavior and institutional identity, revealed opportunities for improvement. In conclusion, organizational behavior plays a key role in strengthening the institutional image. Finally, strategies were proposed to address the dimensions that presented development needs.

Keywords: *organizational behavior, institutional image, internal cohesion, work climate.*

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
INTRODUCCIÓN	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Formulación de problema	5
1.3. Justificación de la investigación	5
1.4. Objetivos de investigación.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	8
2.1. Bases teóricas.....	8
2.2. Marco conceptual.....	38
2.3. Antecedentes de la investigación	40
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	44
3.1. Hipótesis	44

3.2.	Identificación de variables e indicadores	44
3.3.	Operacionalización de variables	45
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA		46
4.1.	Ámbito de estudio: localización política y geológica	46
4.2.	Tipo y nivel de investigación	46
4.3.	Diseño de investigación	48
4.4.	Unidad de análisis	49
4.5.	Población de estudio	49
4.6.	Tamaño de muestra	49
4.7.	Técnicas de selección de muestra	49
4.8.	Técnicas de recolección de información	50
4.9.	Técnicas de análisis e interpretación de la información	52
4.10.	Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas	54
CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		55
5.1.	Resultados	55
5.2.	Discusión de resultados	78
CAPÍTULO VI: PROPUESTA		82
6.1.	Introducción	82
6.2.	Público objetivo	83
6.3.	Estrategias y actividades	83

6.4. Impacto esperado	87
6.5. Cronograma de actividades de propuesta	88
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
ANEXOS	99
Anexo 01: Matriz de consistencia	100
Anexo 02: Instrumentos de recolección de datos	101
Anexo 03: Guía de entrevista	103
Anexo 04: Solicitud para aplicación de instrumentos	104
Anexo 05: Prueba de normalidad	105
Anexo 06: Validación por juicio de expertos	106
Anexo 07: Evidencia fotográfica	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro comparativo de teorías sobre comportamiento organizacional	20
Tabla 2 Cuadro comparativo de teorías sobre imagen institucional	33
Tabla 3 Operacionalización de variables	45
Tabla 4 Valores del coeficiente de Alfa de Cronbach	51
Tabla 5 Fiabilidad para comportamiento organizacional	52
Tabla 6 Fiabilidad para imagen institucional	52
Tabla 7 Baremación de las dimensiones de la variable comportamiento organizacional	53
Tabla 8 Baremación de las dimensiones de la variable imagen institucional	53
Tabla 9 Personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima según cargo	55
Tabla 10 Personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima según edad	56
Tabla 11 Personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima según género	58
Tabla 12 Personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima según años de experiencia	59
Tabla 13 Dimensión conducta externa de la variable comportamiento organizacional	61
Tabla 14 Dimensión conducta interna de la variable comportamiento organizacional	60
Tabla 15 Variable comportamiento organizacional	63
Tabla 16 Dimensión desempeño corporativo de la variable imagen institucional	64
Tabla 17 Dimensión identidad institucional de la variable imagen institucional	66
Tabla 18 Dimensión responsabilidad corporativa de la variable imagen institucional	67
Tabla 19 Dimensión creatividad corporativa de la variable imagen institucional	69
Tabla 20 Variable imagen institucional	70
Tabla 21 Correlación entre las dimensiones de comportamiento organizacional e imagen institucional	72

Tabla 22 Correlación entre las dimensiones de imagen institucional y comportamiento organizacional	73
Tabla 23 Correlación entre el comportamiento organizacional y la imagen institucional.....	74
Tabla 24 Prueba de normalidad	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación del centro educativo	46
Figura 2 Esquema de la investigación	48
Figura 3 Personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima según cargo.....	55
Figura 4 Personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima según edad	57
Figura 5 Personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima según género.....	58
Figura 6 Personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima según años de experiencia	59
Figura 7 Dimensión conducta externa de la variable comportamiento organizacional	62
Figura 8 Dimensión conducta interna de la variable comportamiento organizacional.....	60
Figura 9 Variable comportamiento organizacional	63
Figura 10 Dimensión desempeño corporativo de la variable imagen institucional	65
Figura 11 Dimensión identidad institucional de la variable imagen institucional.....	66
Figura 12 Dimensión responsabilidad corporativa de la variable imagen institucional	68
Figura 13 Dimensión creatividad corporativa de la variable imagen institucional	69
Figura 14 Variable imagen institucional.....	71

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

El patrón conductual presente en entornos corporativos o laborales con la imagen institucional está profundamente interrelacionado, especialmente en el contexto educativo o pedagógico, con mayor relevancia en instituciones con mayor complejidad o de educación superior, donde la cultura organizacional desempeña un rol crucial para una proyección de una imagen sólida y confiable. La cultura organizacional, definida por aquellos factores internos propios de una institución, tales como los valores, comportamientos, objetivos y normas, lo cual se refleja en el compromiso y la cohesión del personal impactando directamente en la percepción pública. Se sugiere que factores como el involucramiento, la misión, la consistencia y la adaptabilidad son determinantes para el desempeño institucional y, por ende, para la construcción de una imagen institucional favorable (Baltodano et al., 2024).

En un contexto internacional, la situación entre el comportamiento organizacional y la imagen institucional de los centros educativos se enmarca en una realidad de bajo involucramiento y entornos escolares desafiantes. En 2023 solo 23% de los trabajadores del mundo declaró estar comprometido con su trabajo y el costo de la baja implicación asciende a US\$ 8.9 billones. Por el contrario, organizaciones con mejores prácticas muestran mucho mayor compromiso y mejores resultados de servicio y retención, elementos directamente vinculados a reputación e imagen externa (Gallup, 2024). Pero, en paralelo, sistemas escolares reportan crecientes carencias de docentes: la proporción de estudiantes cuyos directores informan escasez de profesorado pasó de 29% (2015) a 46.7% (2022) en promedio OCDE, lo que presiona el clima interno y la percepción pública de calidad (OECD, 2022).

En el Perú, la problemática considera la percepción ciudadana crítica, violencia escolar y déficits de infraestructura que afectan el clima interno y erosionan la imagen institucional de los colegios. En 2024 se registraron 19 642 denuncias en la plataforma SiseVe (Minedu): 10 708 por violencia entre escolares y 8 934 atribuibles a personal de las instituciones, estas cifras inciden en confianza y reputación ante familias y comunidad (Espinoza, 2024). Además, la Contraloría General detectó al inicio del año escolar 2024 que 70% de colegios supervisados no recibió cuadernos de trabajo y que más del 93% carecía de psicólogos, junto con necesidades urgentes de techos y muros, hallazgos que comprometen tanto la gestión interna como la percepción externa de calidad (Ayma, 2024). En términos de imagen, en 2024, el 53% de peruanos conectados calificó como “mala” la calidad educativa y 37% señaló la infraestructura inadecuada como el principal desafío, lo que refuerza la sensibilidad reputacional del sector. Por su parte, los datos de PISA 2022, para el país, muestran matices del clima escolar que inciden en reputación: 76% de estudiantes dijo sentir pertenencia a su escuela, pero 20% manifestó sentirse solo y 19% como forastero en el entorno escolar.

Por lo tanto, al gestionar adecuadamente estos elementos, las instituciones desarrollan una efectividad interna. Además, fortalecen una imagen pública al proyectar una identidad coherente y confiable, alineada con las expectativas de calidad y transparencia que tiene la sociedad. Esto resulta especialmente relevante en el contexto de las universidades públicas latinoamericanas, donde los recursos limitados y las exigencias de calidad hacen que una imagen sólida basada en el comportamiento organizacional adecuado se convierta en una herramienta fundamental para ganar la confianza de la comunidad y consolidar su prestigio institucional (Baltodano et al., 2024).

El C.E.P. Santa Rosa de Lima, geográficamente localizada en el centro histórico de Cusco, es una institución educativa privada que desde su fundación en 1919 está encaminada a la

formación integral de niños y adolescentes pertenecientes a todos los niveles de la educación básica regular. Es así que, bajo un liderazgo de la Congregación de Dominicas de SRL, el proyecto educativo de la institución está basado en principios cristianos, promoviendo una educación humana que afiance los valores éticos, el compromiso social y el desarrollo de competencias académicas de calidad. A lo largo de su trayectoria, la institución ha pasado por distintas etapas de crecimiento y transformación, desde su formalización en 1927, hasta su consolidación como centro privado en 1993. En las últimas décadas, se han implementado mejoras significativas en infraestructura y tecnología, como la inclusión de laboratorios, aulas interactivas, cámaras de vigilancia y la reciente adquisición de plataformas digitales para educación a distancia.

El diagnóstico institucional revela que el comportamiento organizacional y la imagen institucional son factores determinantes en el funcionamiento y la percepción pública de las instituciones educativas. En el caso del C.E.P. Santa Rosa de Lima, estos factores se reflejan principalmente en la conducta interna y externa de su personal, los cuales, según investigaciones previas, impactan directamente en la manera en que la comunidad educativa y la sociedad en general perciben a la institución. Se observa que las dinámicas internas, como la comunicación entre equipos, la motivación del personal y el liderazgo, tienen efectos directos en la cohesión institucional y en la identidad que proyecta el colegio. No obstante, se han identificado ciertas debilidades, especialmente en términos de cohesión organizacional y comunicación interna, las cuales podrían estar afectando negativamente la solidez de su imagen institucional. Este diagnóstico plantea una oportunidad para fortalecer el comportamiento organizacional del centro educativo, con el fin de proyectar una identidad educativa coherente y un entorno laboral saludable que respalde la misión y visión institucional.

Bajo un escenario donde no se implementen acciones específicas para mejorar el comportamiento organizacional y la imagen institucional, existe el riesgo de que el C.E.P. Santa Rosa de Lima enfrente una percepción negativa que podría impactar en la motivación de su personal y en la satisfacción de los usuarios directos, como estudiantes y tutores o padres. Esta situación también podría derivar en una menor competitividad frente a otras instituciones educativas de la región, limitando su capacidad para atraer nuevos estudiantes y consolidar su prestigio. La proyección, sin acciones correctivas, sugiere un posible debilitamiento en la identificación institucional de los empleados y en la confianza pública, factores que son esenciales para el crecimiento y estabilidad de cualquier entidad educativa. Por lo tanto, una imagen institucional débil y una cultura organizacional fragmentada pueden erosionar la confianza pública, mermar la identificación de los trabajadores con la institución y afectar su proyección como organización educativa referente.

Por consiguiente, resulta necesario implementar estrategias dirigidas a mejorar el comportamiento organizacional, fortaleciendo aquellas dimensiones que presentan márgenes de mejora, promoviendo un liderazgo participativo y reforzando la cultura organizacional en concordancia con los valores institucionales. Estas acciones contribuirán a crear un ambiente laboral más colaborativo y eficiente, y a su vez, permitirán proyectar una imagen institucional sólida, coherente y confiable ante la comunidad educativa y la sociedad cusqueña. De este modo, se podrá establecer una base organizacional que no solo responda a las exigencias del entorno educativo actual, sino también, impulse la innovación, el compromiso y la sostenibilidad institucional.

De este modo, en la presente tesis, se analiza cómo se desarrolla el comportamiento organizacional en un centro educativo, específicamente en el C.E.P. Santa Rosa de Lima y

determinar si hay una relación con la imagen institucional, para finalmente proponer acciones o estrategias concretas desde la disciplina de la comunicación que esta institución educativa puede ejecutar y replicar.

1.2. Formulación de problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el comportamiento organizacional y la imagen institucional según la percepción del personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco en el año 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la valoración del comportamiento organizacional según la percepción del personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco en el año 2024?
- ¿Cuál es el nivel de la imagen institucional según la percepción del personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco en el año 2024?
- ¿Qué tipo de relación existe entre las dimensiones del comportamiento organizacional y las dimensiones de la imagen institucional del C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco en el año 2024?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación teórica

Teóricamente, este estudio se justifica por su aporte al cuerpo de conocimientos en el campo del comportamiento organizacional y la imagen institucional dentro del ámbito educativo. Al analizar la relación entre estas dos variables, la investigación contribuye a una comprensión más sólida de cómo factores internos, como las actitudes, valores, prácticas comunicacionales y conductas del personal, inciden en la construcción, mantenimiento o deterioro de la imagen institucional. Esta contribución resulta especialmente valiosa para el diseño de modelos teóricos

que integren la gestión organizacional con la percepción pública, fortaleciendo el vínculo entre las variables de estudio.

1.3.2. Justificación metodológica

Desde el enfoque metodológico, el estudio se justifica plenamente al adoptar un enfoque mixto, el cual combina técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una comprensión más amplia, profunda y objetiva de la relación entre el comportamiento organizacional y la imagen institucional. Esta estrategia metodológica permite no solo medir el grado de asociación entre las variables, sino también, interpretar los significados, percepciones y contextos que subyacen en los datos. Asimismo, el uso riguroso del método científico garantiza la validez, fiabilidad y sistematicidad del proceso investigativo, fortaleciendo la solidez de los resultados y conclusiones obtenidas.

1.3.3. Justificación práctica

De manera práctica el estudio se justifica, ya que proporciona recomendaciones específicas y estrategias de mejora para el comportamiento organizacional del C.E.P. Santa Rosa de Lima, orientadas a fortalecer su imagen institucional. Al identificar factores clave que se relacionan con la percepción de la institución, este estudio puede ayudar a que los directivos y administradores implementen cambios concretos que optimicen el clima organizacional y la comunicación interna en futuros periodos académicos. Estas acciones no solo permitirán optimizar el funcionamiento interno, sino también, tendrán un impacto directo en la percepción externa de la institución, favoreciendo su posicionamiento y sostenibilidad a largo plazo.

1.3.4. Justificación social

Desde la vista social, resulta relevante este estudio porque una imagen institucional positiva en las instituciones educativas, como el C.E.P. Santa Rosa de Lima, no solo impactaría en la

impresión de los usuarios directos, sino también, en la sociedad en general. Una institución educativa que refleja coherencia entre su comportamiento organizacional y los valores que proyecta genera confianza, credibilidad y compromiso entre sus públicos. Así, al promover una gestión organizacional ética, participativa y eficiente, el C.E.P. Santa Rosa de Lima contribuye a la formación de ciudadanas con principios, preparados para impactar positivamente en su sociedad.

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

Analizar la relación entre el comportamiento organizacional y la imagen institucional desde la percepción del personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco en el año 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- Describir la valoración del comportamiento organizacional según la percepción del personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco en el año 2024.
- Describir el nivel de la imagen institucional según la percepción del personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco en el año 2024.
- Determinar el grado de relación entre las dimensiones del comportamiento organizacional y las dimensiones de la imagen institucional del C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco en el año 2024.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas

2.1.1. *Comportamiento organizacional*

2.1.1.1. Definición

El comportamiento organizacional o CO está relacionado con un horizonte de investigación que examina la influencia de las conductas, actitudes y dinámicas de las personas y grupos en el contexto laboral. Al estudiar el CO, las organizaciones buscan comprender cómo los elementos humanos como: la colaboración, el liderazgo, la comunicación y la satisfacción laboral, influyen en su éxito general, eficiencia y cultura organizacional. En un contexto actual, el CO enfrenta retos y tendencias, como la inclusión y diversidad, el bienestar del empleado, y la adaptación tecnológica, entre otros. Las organizaciones deben adaptarse a una fuerza laboral diversa y a rápidos avances tecnológicos, promoviendo al mismo tiempo una cultura inclusiva y manejando equipos virtuales y multiculturales de manera efectiva. También, la incorporación de análisis de datos en CO permite entender el comportamiento organizacional de manera más profunda, identificando patrones y tomando decisiones basadas en datos para mejorar la eficiencia y la satisfacción (Gomathy, 2023).

Asimismo, el comportamiento organizacional examina cómo los individuos actúan y reaccionan en el entorno laboral, considerando algún número de factores internos, tales como personalidad, los valores, las emociones y las motivaciones, así como factores externos, como el ambiente y las políticas organizacionales. La personalidad influye en cómo un empleado percibe y aborda situaciones, afectando su relación con compañeros y líderes, y a su vez, elementos biográficos como género, edad y la experiencia también poseen una impronta en la productividad,

la satisfacción y el compromiso. La motivación, que puede tomar dos tipos de naturaleza, una intrínseca y otra extrínseca, juega un papel esencial en la disposición del empleado para cumplir objetivos y responder ante los desafíos laborales, mientras que las emociones y los estados de ánimo inciden en su percepción y en la toma de decisiones, influyendo tanto en su rendimiento como en la dinámica del equipo. Comprender esta compleja interacción de factores es crucial para que las organizaciones diseñen ambientes laborales que maximicen el rendimiento y el bienestar de los empleados, creando condiciones de trabajo que faciliten la satisfacción personal y el compromiso hacia los objetivos organizacionales (Gomathy et al., 2023).

En definitiva, el comportamiento organizacional constituye un campo de estudio importante para comprender las múltiples variables que afectan en la conducta de los individuos dentro del entorno laboral. Al considerar tanto factores internos como externos, este enfoque permite analizar cómo las características personales, las emociones, la motivación y la interacción con el entorno impactan en el desempeño y en la dinámica organizacional. En un contexto laboral cada vez más exigente, diverso y tecnológicamente avanzado, el análisis del comportamiento organizacional se vuelve fundamental para promover culturas inclusivas, fortalecer el liderazgo y mejorar la satisfacción de los trabajadores. Así, conocer estas dinámicas permite a las instituciones diseñar estrategias orientadas al bienestar y al logro de sus objetivos institucionales.

Además, Robbins y Judge (2021), se define como un campo de estudio que analiza el comportamiento de las personas dentro de las organizaciones en tres niveles: individual, grupal y estructural, con el objetivo de aplicar ese conocimiento para mejorar la eficacia y eficiencia de la organización. En esencia, el CO estudia cómo los individuos y equipos se comportan en el entorno laboral y cómo sus acciones impactan en el desempeño global de la empresa, buscando estrategias que optimicen el ambiente de trabajo y alcancen las metas organizacionales. Esta disciplina abarca

múltiples factores como la motivación, la comunicación, el liderazgo y la toma de decisiones, todos los cuales inciden en los resultados organizacionales y en el bienestar de los empleados.

El CO tiene un enfoque interdisciplinario, integrando conocimientos de la psicología, la sociología, la antropología y la administración para entender de manera integral la dinámica del comportamiento humano en las empresas (Chiavenato, 2022). Se destaca el comportamiento organizacional analiza cómo los individuos, los grupos y la estructura de la organización influyen en la conducta que se desarrolla dentro de la empresa, con el fin último de gestionar esos comportamientos para lograr los objetivos organizacionales de forma más eficiente. Este enfoque amplio permite a los líderes comprender mejor cómo interactúan las personas en contextos laborales y cómo factores internos (percepciones, actitudes, motivaciones) y externos (estructura, normas, cultura) se entrelazan para influir en la conducta organizacional (Chiavenato, 2022).

2.1.1.2. Clases

a) Comportamiento individual

El comportamiento individual en contextos organizacionales es moldeado por mezcla de cuestiones personales, que pueden estar bajo control del individuo y condiciones externas que escapen del control del individuo, estos factores afectan directamente la percepción del rol y la productividad de los trabajadores. El contexto organizacional, que incluye cultura, clima laboral, políticas de equidad y liderazgo, es fundamental para influir en el comportamiento individual del personal, ya que, ayuda a la existencia de una atmósfera de respeto, comunicación abierta y sentido de pertenencia. Un entorno positivo, junto con una combinación equilibrada de motivaciones intrínsecas, como la satisfacción personal en el trabajo, y extrínsecas, como las recompensas externas, fomenta una mayor satisfacción laboral. Esta satisfacción impulsa la productividad y

reduce la rotación, beneficiando a la organización en términos de retención de talento y ahorro en costos de reclutamiento y capacitación (Mardanov, 2021).

b) Comportamiento grupal

Syakur et al. (2020) aseguran que el comportamiento grupal en contextos organizacionales se caracteriza por la interdependencia de sus miembros para alcanzar metas comunes, factores como la comunicación, cultura y liderazgo organizacional o corporativa cumplen un papel esencial. La cooperación y la confianza entre los integrantes son cruciales para fomentar un clima de trabajo positivo y un compromiso organizacional sólido. La cultura organizacional establece los valores y normas que guían las acciones del grupo, mientras que el liderazgo efectivo facilita la cohesión y alinea los objetivos individuales con los del centro laboral. Una comunicación abierta y horizontal permite expresar necesidades, resolver conflictos y tomar decisiones colectivas, contribuyendo al desarrollo de una atmosfera laboral colaborativa, todo ello incrementa significativamente la satisfacción/compromiso de los trabajadores.

c) Comportamiento organizacional sistémico

El comportamiento organizacional sistémico aborda el funcionamiento de una organización como un sistema interdependiente, donde cada uno de sus componentes (individuos, grupos, procesos y estructuras) influye en el desempeño global e individual en la función que cumple dentro de la institución. Este enfoque permite entender cómo las interacciones entre las distintas áreas y niveles de la organización contribuyen a alcanzar los objetivos estratégicos. Además, enfatiza la necesidad de una comunicación fluida, liderazgo colaborativo y una cultura organizacional coherente para facilitar el cambio y la adaptación a entornos dinámicos. La visión sistémica también considera factores como la innovación, el compromiso de los empleados y la sostenibilidad, fundamentales para mantener una ventaja competitiva (Hanan y Durugbo, 2022).

En conclusión, las clases del comportamiento organizacional abarcan dimensiones individuales, grupales y sistémicas, que interactúan entre sí para moldear el desempeño institucional. Desde las características personales hasta las dinámicas colectivas y las estructuras organizacionales, cada nivel influye en la calidad del entorno laboral y en el logro de los objetivos comunes. Comprender estos niveles permite a las organizaciones promover relaciones colaborativas, liderazgos efectivos y culturas institucionales sólidas que fortalezcan el compromiso, la satisfacción y la eficiencia en todos sus procesos.

2.1.1.3. Características

Los factores biológicos y demográficos, como la edad y el género, son características importantes en el comportamiento organizacional, ya que influyen en la manera en que los trabajadores se adaptan a las demandas de empleo y mantienen su rendimiento en distintas condiciones. En el caso del género femenino, se observa una mayor inclinación a experimentar dificultades al dormir cuando se enfrentan a turnos nocturnos o a largas jornadas de trabajo. Esto puede deberse tanto a factores sociales, como responsabilidades familiares adicionales, como a diferencias fisiológicas en el ritmo circadiano, que podrían hacer que las mujeres sean más susceptibles a los efectos del desajuste horario y del trabajo en turnos. Estas variaciones individuales en género y edad subrayan la importancia de que las organizaciones adopten una visión inclusiva y personalizada del comportamiento organizacional. Al comprender las necesidades específicas de diferentes grupos de empleados, las empresas pueden optimizar tanto el bienestar como la productividad (Pilcher y Morris, 2020).

De acuerdo con Kim et al. (2019), el CO se caracteriza por factores que fomentan el rendimiento y bienestar de los trabajadores mediante el desarrollo de su capital psicológico, compuesto por cualidades como la autoeficacia, la mentalidad positiva y la resiliencia. Este capital

ayuda a los trabajadores a enfrentar desafíos y motivarse para alcanzar el éxito. Un liderazgo auténtico, basado en la transparencia y la ética, refuerza la confianza y el apoyo en el entorno laboral, fortaleciendo estos recursos psicológicos. Además, un trabajo con propósito y un clima organizacional de apoyo, donde los empleados sienten respaldo de colegas y supervisores, incrementan la motivación, la lealtad y la cooperación. Este ambiente positivo impulsa el bienestar psicológico y la satisfacción laboral, creando una atmósfera cultural donde se priorizan cuestiones personales alineadas con el éxito organizacional.

Por lo tanto, las características del comportamiento organizacional se manifiestan en factores tanto individuales como contextuales, que influyen directamente en la adaptación, el rendimiento y el bienestar de los trabajadores. Elementos como la edad, el género y el capital psicológico evidencian la diversidad de condiciones personales que deben ser consideradas dentro del entorno laboral. Asimismo, un liderazgo auténtico y un clima organizacional de apoyo resultan esenciales para potenciar las capacidades de los trabajadores, promoviendo un ambiente en el que la motivación, la resiliencia y la satisfacción laboral se alineen con los objetivos institucionales.

2.1.1.4. Factores

- a) Factores individuales: Incluyen la personalidad, actitudes, motivación y percepciones de cada empleado. Según Robbins y Judge (2013), estos factores afectan directamente la satisfacción y el desempeño. La teoría de los “Cinco Grandes Rasgos” es particularmente relevante para analizar cómo ciertas personalidades pueden afectar el comportamiento en el trabajo.
- b) Factores grupos: La estructura, los roles, las normas y la cohesión de los grupos afectan el desempeño organizacional (Chiavenato, 2011). El liderazgo y la

comunicación son esenciales para asegurar la colaboración y resolver conflictos internos.

- c) Factores organizacionales: Según Robbins y Coulter (2014), incluyen el liderazgo, el clima laboral, la cultura organizacional y los sistemas de recompensas. Estos factores estructurales crean el ambiente que facilita o limita la efectividad organizacional.

Para finalizar, los factores que influyen en el comportamiento organizacional se agrupan en niveles individuales, grupales y organizacionales, cada uno con un impacto directo en la dinámica laboral y el desempeño institucional. La personalidad, las actitudes y la motivación de los individuos, junto con las normas y estructuras de los grupos, determinan en gran medida la forma en que las personas interactúan y contribuyen en sus entornos de trabajo. A su vez, los elementos organizacionales como el liderazgo, la cultura y los sistemas de recompensas configuran un marco estructural que puede potenciar o restringir la eficacia colectiva. Reconocer esta diversidad de factores permite comprender de forma integral el comportamiento dentro de las organizaciones.

2.1.1.5. Teorías

La teoría de la administración científica de Frederick Taylor (1856-1915): Se enfocó en mejorar la productividad de los trabajadores mediante la aplicación de principios científicos, como la selección, la estandarización del trabajo, capacitación y el pago por incentivos. Su objetivo era eliminar la improvisación en los procesos productivos y maximizar la eficiencia a través de métodos sistemáticos. Mientras que Taylor se centró en la eficiencia del trabajador individual, Fayol abordó la administración desde una perspectiva más global, estableciendo principios aplicables a cualquier tipo de organización (Said, 2019).

Taylor, no solo implicó la transición de métodos empíricos y tradicionales hacia una gestión basada en principios científicos, sino que también supuso una reconfiguración profunda de la relación entre el trabajo y el trabajador, así como del papel del directivo dentro de la organización. En su afán por maximizar la eficiencia, Taylor empleó técnicas basadas en el estudio de movimientos y tiempos, la división minuciosa de las tareas y la capacitación especializada del personal, con el fin de asegurar que cada individuo desarrollara aquellas labores que mejor se adaptaran a sus habilidades. Este enfoque, más allá de su carácter técnico, asentó las bases de una visión gerencial que veía la empresa como un sistema productivo integrado, donde el diseño de procesos, las estructuras organizativas y la motivación económica de los empleados se combinaban para alcanzar niveles inéditos de rendimiento (Xiao et al., 2023).

Teoría de las relaciones humanas: En contraste con el enfoque clásico, esta teoría ganó fuerza en los años 30 con el trabajo de Elton Mayo y los experimentos de Hawthorne, resaltando el rol de las relaciones interpersonales. Esta teoría sostiene que los empleados no son únicamente motivados por el dinero, sino también por el reconocimiento, la pertenencia y el afecto. Los estudios de Hawthorne demostraron que la productividad podía aumentar simplemente al mostrar interés en el bienestar de los trabajadores. Así, factores como el apoyo emocional, el liderazgo efectivo y la creación de equipos cohesionados se convirtieron en aspectos fundamentales. Hoy en día, esta teoría subyace a prácticas como la gestión de equipos, el liderazgo participativo y los programas de bienestar organizacional (Gomathy, 2023).

Por medio de esta propuesta teórica, según Cordero et al. (2022) se empezó a ver la organización no como un simple conjunto de engranajes, sino como un entramado social. Este enfoque reconoció que los individuos no sólo buscan incentivos económicos, sino también satisfacción personal, pertenencia, reconocimiento y buenas relaciones interpersonales. Las

organizaciones, bajo esta perspectiva, deben prestar atención a grupos informales, comunicación ascendente, es decir, desde los niveles operativos hacia la dirección y la importancia de un liderazgo cohesivo que oriente a los empleados hacia objetivos comunes. Este énfasis en la dimensión social y psicológica del trabajo marcó un giro decisivo hacia explicar la forma en la que las percepciones, actitudes y sentimientos del personal influyen en su desempeño y productividad.

Teoría de la cultura organizacional: De acuerdo con Asad et al (2020), fue desarrollada a partir de investigaciones sobre los valores y normas que cohesionan a los miembros de una organización. Esta propuesta se enfoca en la identidad corporativa desarrollada por medio de costumbres, creencias, políticas y valores organizacionales. Esta cultura establece normas de conducta, cohesionando a los empleados y brindándoles un sentido de identidad y propósito común. La comunicación interna cumple un rol crucial, pues facilita la transmisión de la cultura y promueve un clima laboral positivo, lo cual es fundamental para el compromiso y la eficacia organizacional. Además, la conducta de los líderes, su ética y sus decisiones se convierten en modelos de referencia para los empleados, impactando en la imagen externa percibida en el público.

En la misma línea, Barón (2024) sostiene que cada organización desarrolla un conjunto de valores, creencias, hábitos, normas, tradiciones, relatos y símbolos que comparten sus miembros, conformando un sistema propio que orienta el comportamiento colectivo y la forma de asumir decisiones y actividades. Desde esta perspectiva, este fenómeno humano llamado “cultura”, se interpreta como el sustrato intangible que define la identidad de la empresa, impacta la interacción entre las personas y determina su adaptación a los cambios del entorno. Diversas investigaciones coinciden en que la cultura organizacional se construye a través de elementos visibles como prácticas, historias, lenguaje, símbolos, socialización y no visibles tales como valores, normas y

premisas, todos ellos articulados en un sistema integrado. Asimismo, diversos modelos permiten comprender y clasificar las manifestaciones culturales, facilitando así la alineación entre las dinámicas internas, el entorno y el logro de objetivos.

Teoría del liderazgo transformacional: Esta teoría, fue propuesta por J. MacGregor Burns y más tarde ampliada por B. Bass, esta teoría describe un estilo de liderazgo paradigmático, es decir, se imita porque resulta inspirador o modelo a seguir donde los empleados son invitados hacia el cambio positivo y el logro de las metas de la organización desde la propia organización. En este enfoque, los líderes actúan como modelos a seguir al establecer altos estándares éticos y de conducta, generando una influencia idealizada en sus equipos. Estos líderes motivan a los empleados mediante una comunicación entusiasta y una visión compartida, lo que incita y motiva a los trabajadores a alcanzar metas elevadas con entusiasmo y compromiso. Además, el liderazgo transformacional se caracteriza por estimular el pensamiento innovador, alentando a los empleados a abordar problemas desde nuevas perspectivas y a desafiar las soluciones convencionales. Este estilo de liderazgo también se centra en el desarrollo personal de los empleados, atendiendo a sus necesidades individuales y promoviendo su crecimiento profesional, lo cual refuerza el compromiso y la satisfacción laboral (Deshwal, 2020).

No obstante, al introducirse la teoría en el ámbito de la gestión empresarial en la década de 1980, la dimensión democrática y moral propuesta por Burns se desdibujó, privilegiando el rol de líderes heroicos que imponen su visión para impulsar cambios organizativos, con escasa participación directa de los empleados en la selección o remoción de sus líderes. Esta reinterpretación corporativa, centrada en la eficiencia y el logro de resultados, dejó de lado la concepción original de Burns, en la que el liderazgo se legitima a través de la deliberación, la elección y el conflicto productivo entre líderes y seguidores. Recuperar el enfoque democrático y

moral del liderazgo transformacional de Burns supone abrir el debate sobre la participación de los trabajadores en la toma de decisiones, devolviendo a la teoría su potencial para fomentar organizaciones más justas y democráticas (Eaton et al., 2024).

Teoría de la equidad: Formulada por J. Stacy Adams, esta propuesta sostiene que los empleados evalúan la equidad en el trabajo comparando lo que aportan y reciben en relación con otros colegas. En este contexto, los aportes incluyen factores como los años de experiencia o antigüedad, las habilidades desarrolladas y el mérito, mientras que las recompensas abarcan salario, beneficios, reconocimiento y oportunidades de crecimiento. Cuando los empleados consideran que no reciben una retribución equitativa o comparable con sus esfuerzos, pueden experimentar sentimientos de injusticia o descontento. Esta percepción de inequidad puede manifestarse en varias formas de comportamiento. Por ejemplo, un trabajador que siente que está subvalorado podría reducir su esfuerzo, desarrollar una actitud negativa, o incluso buscar otras oportunidades laborales donde sienta que será valorado de manera justa. La teoría destaca que la motivación y el compromiso de los empleados no dependen solo de la cantidad de recompensas que reciben, sino de la justicia percibida en la distribución de estas recompensas en relación con los aportes realizados (Gomathy, 2023).

Según el propio Adams (1963), los individuos evalúan sus intercambios laborales comparando la relación entre sus aportes, como esfuerzo, habilidades, tiempo y experiencia, y las recompensas recibidas, tales como remuneraciones, beneficios y reconocimiento, con la de otros en situaciones similares. Cuando perciben que su proporción de aportes y recompensas es equitativa en comparación con sus colegas, experimentan una sensación de justicia y equilibrio. Sin embargo, si detectan una desigualdad, ya sea que estén en desventaja o en ventaja, sienten una tensión psicológica que los motiva a restaurar la equidad. Adams define la inequidad como la

percepción de que los aportes y recompensas de una persona se encuentran en una relación opuesta a la de otra persona o grupo de referencia. Esta percepción no siempre se basa en hechos objetivos, sino en cómo cada individuo interpreta sus propios aportes y recompensas en comparación con los de otros.

En conjunto, las teorías que explican el comportamiento organizacional ofrecen un marco amplio y diverso para comprender las dinámicas internas de las instituciones. Desde las posiciones clásicas enfocadas en la eficiencia y la estructura, hasta las perspectivas contemporáneas que valoran la cultura, la equidad y el liderazgo transformacional, cada propuesta ha aportado elementos clave para interpretar y mejorar la interacción entre individuos, grupos y estructuras organizativas. Este cuerpo teórico evidencia que las organizaciones son entornos complejos, influenciados tanto por factores racionales como emocionales, culturales y contextuales. Reconocer esta diversidad permite a las instituciones adoptar enfoques flexibles, integradores y estratégicos, capaces de responder con mayor eficacia a las demandas internas y externas del entorno organizacional.

Tabla 1*Cuadro comparativo de teorías sobre comportamiento organizacional*

Teoría	Autor(es)	Aporte principal	Relación con el estudio
Teoría de la administración científica	Frederick Taylor (1856–1915)	Introdujo principios científicos en la gestión laboral: división del trabajo, estandarización, especialización y eficiencia.	Fundamenta la necesidad de organización interna eficiente, donde cada miembro cumpla funciones específicas para fortalecer el comportamiento organizacional.
Teoría de las relaciones humanas	Elton Mayo (1930s), Cordero et al. (2022)	Valoró la dimensión social en el trabajo: motivación, reconocimiento, pertenencia, liderazgo participativo y comunicación ascendente.	Sustenta cómo el clima laboral, el bienestar y la cohesión interna inciden directamente en la percepción institucional y en la proyección de imagen positiva.
Teoría de la cultura organizacional	Asad et al. (2020); Barón (2024)	La cultura define valores, símbolos, normas y prácticas que cohesionan a los miembros y construyen identidad institucional.	Respalda cómo los valores y normas internas impactan directamente en la imagen institucional proyectada hacia padres, estudiantes y comunidad.
Teoría del liderazgo transformacional	J. M. Burns; B. Bass; Eaton et al. (2024)	El líder inspira y transforma a los empleados, promoviendo innovación, compromiso y alineación con metas organizacionales.	Refuerza la necesidad de un liderazgo inspirador en el C.E.P. para motivar al personal y fortalecer la percepción pública positiva de la institución.
Teoría de la equidad	J. Stacy Adams (1963); Gomathy (2023)	Los empleados evalúan la justicia entre sus aportes y recompensas, lo que influye en su motivación y conducta organizacional.	Aporta comprensión sobre cómo la percepción de justicia interna afecta la actitud del personal, y por tanto, la imagen que proyectan hacia el entorno educativo.

2.1.1.6. Dimensiones de comportamiento organizacional

2.1.1.6.1. *Conducta interna*

La conducta interna del comportamiento organizacional se refiere a los procesos individuales y colectivos que ocurren dentro de la organización y que tienen efectos en cómo los trabajadores y equipos operan y colaboran. Estos procesos incluyen el liderazgo, la motivación personal, la autogestión y las dinámicas interpersonales. Un concepto clave es el autoliderazgo, entendido como la influencia que cada trabajador ejerce sobre sí mismo para alcanzar un rendimiento óptimo, tanto en las tareas intrínsecamente motivadoras como en aquellas que no lo son. El autoliderazgo integra estrategias cognitivas y comportamentales, como la autoevaluación, el establecimiento de metas y la autorregulación, las cuales mejoran el desempeño individual y grupal dentro de la organización (Stewart et al., 2019).

Indicadores:

- Conducta directa: Acciones observables del personal en su día a día, relacionadas con la puntualidad, cumplimiento y responsabilidad.
- Conducta organizativa: Comportamiento que refleja compromiso con los procesos, normas y objetivos institucionales.
- Conducta profunda: Nivel de interiorización de los valores institucionales, reflejado en la iniciativa, colaboración y sentido de pertenencia.

En el marco de esta investigación, la conducta interna del comportamiento organizacional es fundamental para entender cómo el desempeño y la actitud del personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima influyen en el clima laboral y en la eficiencia institucional. Esta dimensión permite analizar en qué medida la motivación, el liderazgo y la autorregulación impactan en la

organización desde dentro, condicionando no solo la productividad del equipo, sino también, la forma en que se proyecta la identidad institucional ante la comunidad educativa.

2.1.1.6.2. *Conducta externa*

La conducta externa del comportamiento organizacional se refiere a las interacciones y relaciones de la organización con su entorno externo, incluidos clientes, competidores, instituciones reguladoras y la comunidad en general. Esta dimensión abarca cómo los equipos y líderes organizacionales gestionan su entorno, estableciendo colaboraciones y alcanzando metas mediante la participación activa con actores externos. Por ejemplo, la gestión de fronteras permite a los equipos obtener recursos, información y apoyo del exterior, maximizando sus capacidades. A nivel individual, la capacidad de interactuar externamente, como colaborar con partes interesadas o responder a demandas del entorno, fortalece la posición de la organización en el mercado y la sociedad (Stewart et al., 2019).

Indicadores:

- Ética corporativa: Prácticas y decisiones del personal orientadas a la integridad, transparencia y respeto dentro y fuera de la institución.
- Imagen pública de la institución: Percepción externa que genera el personal a través de su comportamiento en representación de la institución.

Respecto a la conducta externa, su relevancia en este estudio radica en su impacto sobre la imagen institucional percibida por los actores externos. Las relaciones que establece el C.E.P. Santa Rosa de Lima con padres, estudiantes, aliados estratégicos y la sociedad en general, están mediadas por las prácticas de comunicación, apertura y colaboración desarrolladas por su equipo humano. Analizar esta dimensión permite identificar en qué medida la interacción con el entorno contribuye a fortalecer o debilitar la reputación institucional.

En síntesis, las dimensiones del comportamiento organizacional, tanto internas como externas, permiten comprender la complejidad de las dinámicas que configuran el funcionamiento institucional. La conducta interna, centrada en la autogestión, la motivación y las relaciones interpersonales, incide directamente en la eficiencia y cohesión de los equipos de trabajo. Por su parte, la conducta externa destaca la importancia de las interacciones estratégicas con el entorno, fortaleciendo la adaptabilidad y la proyección institucional. Analizar estas dimensiones de forma integrada facilita una visión más completa del comportamiento organizacional y de su impacto en el logro de los objetivos institucionales.

2.1.2. *Imagen institucional*

2.1.2.1. Definición

Özkan et al. (2020) afirman que la imagen institucional se refiere a la percepción pública que se tiene de una institución educativa y es crucial para construir relaciones duraderas con estudiantes, padres y otros grupos interesados. En el contexto de la educación, la imagen institucional y la reputación se convierten en activos estratégicos clave debido a la naturaleza intangible de los servicios educativos que ofrecen. La imagen institucional, que a menudo se entiende como la fotografía de la institución en la mente del público, se construye a partir de varios factores, como la calidad percibida de manera pedagógica, con docentes preparados, aulas etc., la satisfacción de los estudiantes y el valor percibido del programa académico. Estos elementos influyen en la confianza del estudiante y su inclinación hacia la lealtad institucional. Una imagen favorable puede facilitar la elección de la institución, generar recomendaciones positivas y reforzar así la reputación de esta. Además, la imagen y la reputación median la asociación del valor percibido de la educación y la disposición de los estudiantes a seguir vinculados con la institución.

Por lo que, estas organizaciones fortalecen su imagen corporativa pueden diferenciarse en un mercado competitivo y atraer a un mayor número de estudiantes leales.

En suma, la imagen institucional en el ámbito educativo representa un activo estratégico que influye directamente en la percepción, confianza y lealtad del público hacia la institución. Esta imagen, construida a partir de la calidad percibida, la satisfacción estudiantil y el valor académico, actúa como un factor diferenciador en contextos altamente competitivos. Fortalecerla no solo mejora la reputación, sino que también consolida vínculos duraderos con los estudiantes y demás actores relacionados, contribuyendo al posicionamiento y sostenibilidad institucional.

Por otro lado, la imagen institucional se refiere a la percepción global que tienen los diferentes públicos acerca de una institución, entendida como una representación de la organización como un todo en la mente de las personas. Dicha imagen se construye a partir de creencias, ideas, sentimientos y conocimientos que el público asocia con la entidad, derivados de sus experiencias y del flujo de comunicaciones de la propia institución (Soledispa et al., 2023). En otras palabras, la imagen institucional es el resultado intangible de cómo la organización proyecta su identidad y se comunica, y de cómo esto es interpretado por sus stakeholders o grupos de interés. Por ejemplo, factores como la calidad del servicio, los valores corporativos transmitidos y el trato brindado al público contribuyen a formar esa impresión general sobre la institución, la cual puede arraigarse de forma duradera en la opinión pública. Una imagen institucional clara y coherente implica que la institución sea reconocida y comprendida por la sociedad de una manera consistente con su misión y sus valores.

La importancia estratégica de la imagen institucional radica en que influye directamente en la confianza y el apoyo que la organización recibe de su entorno. Una imagen institucional positiva suele asociarse con mayor credibilidad, identificación y respaldo por parte de los públicos, lo cual

puede traducirse en ventajas competitivas sostenibles (por ejemplo, preferencia de los clientes, lealtad de los usuarios y buena reputación en la comunidad). Estudios recientes subrayan que cuando una institución satisface las expectativas de sus públicos, se genera satisfacción y aceptación hacia la entidad, reforzando así su legitimidad social (Chacaltana et al., 2021). Por el contrario, una imagen deteriorada, fruto de comunicaciones inconsistentes o de un desempeño deficiente, puede erosionar la confianza del público y dificultar el logro de los objetivos misionales.

En consecuencia, las organizaciones contemporáneas invierten esfuerzos en gestionar profesionalmente su imagen institucional como un activo intangible: mediante estrategias de comunicación coherentes y alineadas con su identidad corporativa buscan proyectar ante la sociedad los valores y atributos positivos que las distinguen, fomentando una percepción favorable y duradera (Soledispa Ventura et al., 2023). En suma, la imagen institucional clara y bien gestionada actúa como un pilar de la reputación organizacional, contribuyendo a fortalecer las relaciones con los stakeholders y a garantizar una ventaja en entornos altamente competitivos y exigentes.

2.1.2.2. Clases

a) Imagen interna

La imagen interna en una organización se refiere a la percepción que los empleados tienen de la empresa y de sus valores, políticas y prácticas. Esta percepción influye en aquellos elementos que a su vez afectan el rendimiento y la lealtad del personal hacia la organización. La construcción de una imagen interna positiva fomenta una cultura organizacional sólida y genera cohesión, alineando los valores y objetivos personales de los empleados con los de la institución. Así, una buena imagen interna se convierte en un pilar para fortalecer la imagen institucional hacia el

exterior, ya que empleados satisfechos y comprometidos actúan como embajadores de la organización, proyectando una percepción positiva a clientes y otras partes interesadas (Mohanmad y Mohd, 2020).

b) Imagen externa

La imagen externa de una organización se refiere a cómo es percibida por el público y las partes interesadas. Esta impresión se construye a través de las interacciones directas e indirectas con la empresa, la calidad de sus productos o servicios, su comunicación y presencia en medios, y su compromiso con la responsabilidad social. Una imagen externa positiva genera confianza y fidelidad, facilitando las relaciones comerciales y fortaleciendo la reputación de la organización (Mathews, 2021).

c) Imagen intencionada e imagen percibida

La imagen intencionada es aquella que la organización busca proyectar deliberadamente a sus públicos, construida a través de estrategias de comunicación, marketing y branding que resaltan los valores, misión y visión de la empresa. Su objetivo es influir en la percepción del público y posicionarse de una manera específica en el mercado, destacando las cualidades que la organización desea enfatizar. En contraste, la imagen percibida es la interpretación real que los públicos tienen de la organización, la cual puede coincidir o diferir de la imagen intencionada. Esta imagen se basa en las experiencias directas e indirectas de los consumidores, empleados y otros grupos de interés, así como en la reputación de la organización en el mercado (Haseeb et al., 2024).

En resumen, las clases de imagen institucional permiten comprender la forma en que una organización es percibida tanto desde su interior como desde su entorno externo. La imagen interna, construida por la observación de los propios trabajadores, influye directamente en la proyección institucional. Por otro lado, la imagen externa se configura a partir de la experiencia

del público y su relación con la entidad. Finalmente, la distinción entre imagen intencionada y percibida pone en evidencia la brecha que puede existir entre lo que la institución busca comunicar y lo que realmente se interpreta.

2.1.2.3. Características

De acuerdo Wah y Hussain (2024), la imagen institucional presenta las siguientes características:

Responsabilidad social: La imagen institucional se fortalece cuando la organización demuestra un compromiso con temas sociales relevantes, como la inclusión, la equidad y la participación comunitaria. Al mostrarse socialmente responsable, la organización se percibe como ética y confiable, lo que genera una conexión positiva con el público y mejora su reputación.

Solidez económica: La estabilidad financiera y la capacidad de aportar beneficios económicos, como oportunidades de empleo, apoyo financiero o asociaciones estratégicas, son elementos clave de la imagen. Una imagen sólida en este aspecto brinda confianza a los interesados, quienes perciben a la organización como estable y sostenible en el tiempo.

Sostenibilidad ambiental: El compromiso con prácticas sostenibles y el respeto por el medio ambiente se han transformado en características dignas de tomar en factores cruciales para construir una imagen institucional positiva. Las organizaciones que adoptan políticas eco-amigables son vistas favorablemente por los grupos que valoran la responsabilidad ambiental, lo que mejora su atractivo y relevancia en un contexto de creciente conciencia ecológica.

Calidad de productos o servicios: La calidad percibida de los productos o servicios ofrecidos es un pilar fundamental de la imagen institucional. La atención a la excelencia, el desarrollo continuo y el alto estándar en lo que se ofrece son aspectos que consolidan la reputación y posicionan a la organización como líder en su sector.

Satisfacción y lealtad de los clientes o usuarios: La imagen institucional también se construye en función de la experiencia y satisfacción del cliente o usuario. Una imagen positiva contribuye a una mayor satisfacción, lo que a su vez fomenta la lealtad y la recomendación de la organización. La lealtad es un activo que asegura un vínculo a largo plazo entre la organización y sus clientes, y fortalece su prestigio y presencia en el mercado.

En definitiva, las características de la imagen institucional abarcan aspectos fundamentales que consolidan la percepción pública de una organización. El compromiso con la responsabilidad social, la solidez económica, la sostenibilidad ambiental y la calidad de los servicios ofrecidos, contribuyen significativamente a construir una reputación sólida y confiable. Asimismo, la satisfacción y lealtad de los usuarios fortalecen la conexión emocional con la institución, generando vínculos duraderos que elevan su prestigio y posicionamiento en un entorno cada vez más exigente y consciente.

2.1.2.4. Factores

- Factores internos: Incluyen la cultura organizacional, el clima laboral y la calidad de los productos o servicios. Capriotti (2009), afirma que la coherencia interna y el cumplimiento de la promesa organizacional son claves para mantener una imagen positiva.
- Factores externos: Están relacionados con las acciones de comunicación externa, la publicidad y el contexto socioeconómico en el que opera la organización. Se destaca que una organización debe adaptar sus estrategias a las expectativas cambiantes de sus públicos.
- Relaciones públicas y comunicación: La gestión de relaciones públicas es crucial para construir y mantener una imagen positiva. Villafañe (2000), señala que las

relaciones públicas ayudan a proyectar una imagen coherente y a gestionar las crisis que puedan afectar la percepción de la institución.

- Reputación y responsabilidad social: La reputación y la responsabilidad social son factores cada vez más relevantes. Según Brea y Urbano (2005), una organización que actúa de manera ética y responsable mejora su imagen ante los públicos y fortalece la confianza.

Por lo tanto, los factores que influyen en la imagen institucional se estructuran en dimensiones internas y externas que interactúan de manera constante. La cultura organizacional, el clima laboral y la calidad de los servicios forman la base de una imagen sólida desde el interior. A su vez, las estrategias de comunicación, las relaciones públicas y la capacidad de adaptación al contexto fortalecen la percepción externa. La responsabilidad social y la reputación se consolidan como elementos esenciales para generar confianza y credibilidad, lo que demuestra que una gestión coherente, ética y bien comunicada es clave para proyectar una imagen institucional favorable y sostenible.

2.1.2.5. Teorías

Teoría de la relación cultura, identidad e imagen de Hatch y Schultz. El enfoque de Hatch y Schultz propone que la imagen externa, la identidad organizacional y la cultura interna están dinámicamente acopladas. La identidad (cómo la organización se define a sí misma) se alimenta de la cultura (valores, símbolos, prácticas) y es “espejada” por la imagen (cómo la ven los públicos externos), generando ciclos de retroalimentación que pueden fortalecer o erosionar la coherencia institucional. Una brecha persistente entre lo que se dice ser y lo que los públicos perciben detona disonancias que afectan la credibilidad (Pujol & Foutel, 2018).

En trabajos posteriores, las autoras popularizaron la idea de alinear “visión, cultura e imagen” como condición para una marca corporativa sólida. Para una institución educativa, esto significa articular el proyecto formativo (visión), las prácticas diarias en aula y gestión (cultura) y las percepciones de familias, estudiantes y comunidad (imagen) en un relato consistente. El diagnóstico de “desalineaciones” permite priorizar intervenciones: comunicación, desarrollo docente, servicio a familias o símbolos/rituales (Pujol & Foutel, 2018).

Modelo de equidad de marca basado en el consumidor (CBBE): Este modelo describe cómo los consumidores construyen el valor de una marca a través de sus experiencias y percepciones. Este modelo se enfoca en varios elementos interconectados: la experiencia de marca, que incluye factores sensibles, bioquímicos, y psicológicos y que forma la base de cómo el consumidor percibe y recuerda la marca. A partir de esta experiencia se genera la conciencia de marca, es decir, la capacidad de los consumidores para reconocerla fácilmente, y las asociaciones de marca, que son imágenes y sentimientos vinculados a la marca y que refuerzan su imagen en la mente del consumidor. Otro aspecto esencial es la calidad percibida, o cómo los consumidores evalúan la superioridad de los productos o servicios de la marca. Esta percepción, junto con el valor percibido (la relación entre beneficios y costos de la marca), incrementa la satisfacción y conduce a una mayor lealtad de marca. La lealtad refleja el compromiso del consumidor con la marca y es un indicador clave del valor de esta en el mercado (Jeon y Yoo, 2021).

Para este modelo el valor de la marca se centra desde una perspectiva unilateral, es decir, en la percepción que tienen los consumidores de la marca y cómo esta percepción influye en su comportamiento. La estructura del modelo se basa en dos dimensiones principales: el conocimiento de la marca y las actitudes hacia ella. El conocimiento de la marca se refiere al grado en que los consumidores la reconocen y la recuerdan, lo cual es esencial para generar asociaciones

sólidas. Por otro lado, las actitudes hacia la marca están formadas por asociaciones favorables, fuertes y únicas que el consumidor mantiene en su mente. Estas asociaciones incluyen tanto atributos tangibles, como características físicas del producto, como beneficios emocionales que satisfacen necesidades subjetivas. Keller enfatiza que la experiencia directa del consumidor con la marca es clave, ya que tiene un impacto más significativo en la intención de recompra y en la lealtad en comparación con experiencias indirectas, como la exposición a publicidad (González et al., 2011).

Modelo de equidad de marca de Aaker: El valor de marca es entendida como el conjunto de activos y pasivos asociados a una marca que impactan en su percepción y preferencia. Este valor se construye a través de cuatro dimensiones clave: el Conocimiento de Marca, que facilita el reconocimiento y posicionamiento de la marca; las Asociaciones de Marca, que reflejan las percepciones y valores ligados a la marca; la Lealtad a la Marca, que representa el compromiso de los consumidores o donantes a través de la repetición de apoyo o compra; y la Calidad Percibida, que es la evaluación de la excelencia de la marca en comparación con otras. Estos elementos fortalecen la presencia y competitividad de la marca en el mercado o en el ámbito social (Ríos, 2023).

Es así como este modelo se centra en comprender “cómo los consumidores perciben y responden a las marcas a partir de componentes clave: conciencia de marca, asociaciones, calidad percibida, valor del consumidor y lealtad. Aaker definió la equidad de marca como el conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y al símbolo de una marca que pueden añadir o restar valor”. Para medir estos componentes, desarrolló la Brand Equity Ten Scale, un modelo que luego se ha adaptado a distintos tipos de productos. Keller, por su parte, conceptualizó la CBBE como el conocimiento de la marca, compuesto por conciencia e imagen, donde “las asociaciones de la

marca se categorizan en atributos, beneficios y actitudes”. Si bien la estructura relacional entre estos componentes no fue inicialmente definida, estudios posteriores han revelado relaciones complejas, como la influencia de la conciencia en la imagen y la calidad percibida, así como la influencia de la calidad y el valor percibido en la lealtad. Diversas investigaciones también han ajustado los modelos originales, añadiendo conceptos como valor percibido, satisfacción, unicidad y resonancia (Tasci, 2018).

En síntesis, las teorías sobre imagen institucional, basadas en los modelos de equidad de marca, permiten comprender cómo se construye el valor percibido a partir de las experiencias, percepciones y actitudes del público hacia una organización. Tanto el modelo de Keller como el de Aaker destacan componentes clave como el conocimiento de marca, las asociaciones, la calidad percibida y la lealtad, los cuales interactúan para fortalecer la imagen institucional y su posicionamiento.

Tabla 2*Cuadro comparativo de teorías sobre imagen institucional*

Teoría	Autor(es)	Aporte principal	Relación con el estudio
Teoría de la relación cultura, identidad e imagen	Mary Jo Hatch; Majken Schultz (1997; 2001)	Plantea el acoplamiento dinámico entre la cultura interna, la identidad organizacional y la imagen externa; advierte que las brechas entre “lo que se dice ser” y “lo que se percibe” erosionan la credibilidad.	Orienta a evaluar la coherencia entre el proyecto educativo (visión), las prácticas y valores cotidianos (cultura) y las percepciones de familias/comunidad (imagen) en el C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco (2024), identificando desalineaciones para intervenir en comunicación, clima escolar y servicio a familias.
Modelo de Equidad de Marca Basado en el Consumidor (CBBE)	Keller; Jeon y Yoo (2021); Gonzáles et al. (2011)	Explica cómo los consumidores construyen el valor de una marca a partir de sus percepciones, experiencias, asociaciones, calidad percibida y lealtad.	Permite entender cómo los públicos internos y externos del C.E.P. Santa Rosa de Lima perciben su imagen institucional a través de la experiencia educativa y valores.
Modelo de Equidad de Marca de Aaker	Aaker; Ríos (2023)	Define la equidad de marca como un conjunto de activos y pasivos relacionados con el nombre/símbolo de una organización: conciencia, asociaciones, lealtad y calidad.	Sustenta el análisis de los componentes clave que fortalecen la imagen institucional, como la percepción de calidad, el reconocimiento y el nivel de compromiso.

2.1.2.6. Dimensiones de imagen institucional

2.1.2.6.1. Desempeño corporativo

El desempeño corporativo puede definirse como la capacidad de una organización para alcanzar objetivos económicos, sociales y estratégicos de manera efectiva, reflejando resultados positivos tanto en términos financieros como en su relación con los diversos grupos de interés. El

texto enfatiza que el desempeño corporativo está vinculado al cumplimiento de las expectativas de los clientes, el aumento en la demanda, la lealtad de los consumidores y la disposición a pagar precios más altos por productos y servicios de empresas con una imagen positiva. Además, las organizaciones con un buen desempeño corporativo gozan de mayores ventas, mayores retornos financieros y una reducción de riesgos gracias a su reputación en el mercado. Por tanto, el desempeño corporativo es un indicador integral que abarca tanto beneficios monetarios, como ventas e ingresos, como beneficios no monetarios, como la satisfacción de clientes y la reputación organizacional (Ali et al., 2019).

Indicadores:

- Identificación con el objetivo institucional: Nivel de compromiso y alineación del personal con los fines estratégicos del centro educativo.
- Valores profesionales y éticos: Presencia de principios éticos y conductas profesionales en las acciones del personal.
- Reputación de la alta dirección: Valoración que se tiene del liderazgo institucional y su capacidad para dirigir eficazmente.
- Condiciones laborales: Percepción de los trabajadores sobre su entorno de trabajo, recursos y bienestar general.

En el contexto de esta investigación, el desempeño corporativo se relaciona directamente con la percepción de eficiencia institucional que tiene la comunidad educativa del C.E.P. Santa Rosa de Lima. Analizar esta dimensión permite comprender si las acciones del personal y la gestión organizacional se traducen en confianza, satisfacción de los usuarios y cumplimiento de los objetivos educativos.

2.1.2.6.2. *Identidad institucional*

La identidad institucional se define como aquel cúmulo de características, valores y rasgos propios que distinguen a una organización, otorgándole singularidad frente a otras. Este concepto es el resultado de la combinación de elementos visuales, culturales y estratégicos que representan a la organización y la proyectan tanto a sus públicos internos como externos. La identidad institucional se construye a partir de tres elementos fundamentales: la historia de la organización, su situación actual basada en el proyecto institucional y la cultura organizacional que la rige. Estos factores se manifiestan a través de signos específicos como los lingüísticos, entre ellos, el nombre y el logotipo; los icónicos, como la marca gráfica distintiva; y los cromáticos, como los colores representativos, que permiten el reconocimiento y la diferenciación de la organización (López, 2018).

Indicadores:

- Capacidad de mitigar riesgos: Eficiencia institucional para responder a crisis, errores o situaciones adversas sin dañar su imagen.
- Apreciación del reconocimiento: Grado en que la institución valora y visibiliza los logros de sus miembros.
- Percepción del posicionamiento: Cómo es ubicada la institución frente a otras en términos de prestigio, trayectoria y calidad.
- Apreciación de la reputación institucional: Opinión general del personal y usuarios sobre la imagen pública consolidada del centro.

La identidad institucional, entendida como el conjunto de rasgos distintivos de la organización, guarda una estrecha relación con el comportamiento del personal, ya que son ellos quienes encarnan y proyectan los valores, símbolos y cultura institucional. En esta investigación,

se considera esta dimensión clave para analizar cómo la coherencia entre lo que la institución es, dice ser y muestra ser, se construye desde la conducta organizacional, afectando así su imagen ante los públicos internos y externos.

2.1.2.6.3. Responsabilidad corporativa

La responsabilidad corporativa es aquel compromiso que firman las organizaciones para actuar éticamente y contribuir al desarrollo económico, social y ambiental. Este concepto implica que se debe ir más allá del cumplimiento legal, asumiendo voluntariamente prácticas “que beneficien a sus partes interesadas y a la comunidad en general. La responsabilidad corporativa se manifiesta en acciones que promueven la sostenibilidad, el respeto por los derechos humanos, el cuidado del medio ambiente y la mejora de las condiciones laborales”. Además, las organizaciones buscan generar un impacto positivo a través de la transparencia, la rendición de cuentas y la implementación de programas que atienden las necesidades de su entorno, alineando sus operaciones con valores éticos y principios de desarrollo sostenible (Carrero, 2019).

Indicadores:

- Plan de comunicación de la responsabilidad a nivel corporativo: Estrategia institucional para informar y visibilizar sus compromisos éticos y sociales.
- Responsabilidad corporativa: Grado de compromiso de la institución con el entorno social, ambiental y económico.
- Ejecución del plan de auditoría: Cumplimiento efectivo de controles y evaluaciones internas que garantizan la transparencia institucional.

Dentro del estudio, la responsabilidad corporativa permite observar el compromiso ético y social del C.E.P. Santa Rosa de Lima, proyectado a través de su personal y de las decisiones institucionales. Esta dimensión se vincula con el comportamiento organizacional en tanto que, los

valores y principios éticos promovidos por la institución deben estar internalizados y reflejados por su equipo humano, fortaleciendo con ello una imagen confiable y comprometida con su entorno.

2.1.2.6.4. *Creatividad corporativa*

La creatividad corporativa puede definirse como la capacidad de una organización de innovar en cuanto a ideas, productos o servicios que no solo mejoren su desempeño, sino también, desafíen las estructuras establecidas. Esta creatividad surge de una dinámica constante entre lo instituido, que representa el orden y las prácticas establecidas dentro de la organización, y lo instituyente, que son las fuerzas transformadoras que cuestionan, innovan y reinventan esos órdenes. La creatividad corporativa se nutre del imaginario social compartido, entendido como un conjunto de significaciones colectivas que orientan las acciones individuales y organizacionales (Bouilloud et al., 2019).

Indicadores:

- Experiencia corporativa: Valor diferencial que ofrece la institución a través de experiencias educativas innovadoras y significativas.
- Confiabilidad corporativa: Percepción de seguridad, solidez y seriedad institucional por parte de la comunidad educativa.
- Atractivo corporativo: Grado de atracción que genera la institución frente a potenciales estudiantes, padres y sociedad en general.

La creatividad corporativa se examina en la investigación como una capacidad estratégica para mantener una imagen institucional dinámica, proactiva e innovadora. Esta dimensión está relacionada con el comportamiento organizacional en la medida que el personal docente y

administrativo promueve o limita la generación de nuevas ideas, prácticas y soluciones institucionales.

En conclusión, las dimensiones de la imagen institucional abarcan componentes fundamentales que reflejan la esencia, el impacto y la proyección de una organización. El desempeño corporativo evidencia su eficacia durante el alcance de objetivos y en la generación de confianza entre sus públicos. La identidad institucional fortalece su diferenciación y coherencia, mientras que la responsabilidad corporativa demuestra su compromiso con prácticas éticas y sostenibles. Finalmente, la creatividad corporativa impulsa la capacidad de transformación e innovación frente a contextos cambiantes. La integración de estas dimensiones permite construir una imagen sólida, coherente y valorada tanto a nivel interno como externo.

2.2. Marco conceptual

- Cohesión: La cohesión es entendida como la unión y colaboración entre los integrantes de una organización, lo cual es esencial para el logro de objetivos comunes y la efectividad organizacional (Jiménez et al., 2021).
- Clima organizacional: Es la atmósfera de trabajo influenciado por las actitudes y comportamientos de los empleados, afectando directamente su bienestar y productividad (Vera, 2022).
- Cultura organizacional: Parte axiológica de las organizaciones que cohesiona a los miembros de una organización, influyendo en sus comportamientos y en la percepción de la organización (Asad et al., 2020).
- Desempeño laboral: Refiere a la eficiencia y productividad en las que los empleados realizan sus funciones y tareas dentro de una organización, impactando en su éxito general (Pilcher y Morris, 2020).

- Ética corporativa: Conjunto de principios ético/moral que guían las decisiones y el comportamiento dentro de la organización, reforzando la confianza y responsabilidad corporativa (Kim et al., 2019).
- Identidad institucional: Características y valores distintivos que identifican a la organización y la hacen reconocible para sus miembros y el público externo (Jiménez et al., 2021).
- Imagen: Es la percepción que los públicos se forman sobre una institución a partir de los mensajes que esta comunica y las experiencias que genera. No siempre coincide con la identidad institucional (Villafañe, 2004)
- Imagen institucional: Percepción que agentes externos a la organización tienen de una organización, basada en sus acciones, valores y compromiso con sus stakeholders (Wah y Hussain, 2024).
- Liderazgo: La capacidad de influir y guiar a los miembros de una organización hacia el logro de sus objetivos, promoviendo cohesión y un ambiente de trabajo colaborativo (García, 2020).
- Prestigio: Es el reconocimiento social que una organización alcanza como resultado de su trayectoria, credibilidad y coherencia entre lo que dice y hace. Se asocia con la admiración o respeto del entorno (Capriotti, 2009).
- Reputación: Opinión generalizada sobre la organización, construida a partir de sus acciones, historial y percepción de integridad (Özkan et al., 2020).
- Responsabilidad corporativa: Compromiso de la organización con prácticas éticas y sostenibles que benefician a la comunidad y al medio ambiente (Asad et al., 2020).

2.3. Antecedentes de la investigación

2.3.1. Antecedentes internacionales

Vera (2022) en una de sus investigaciones de posgrado tuvo como objetivo general “especificar el nexo existente entre convivencia docente y clima institucional en una escuela primaria en Guayaquil, Ecuador”. Metodológicamente, esta investigación fue básica, no empírica-transversal, con diseño correlacional simple. La muestra fue conformada por 34 docentes de una escuela en Guayaquil, y la información se reunió mediante un cuestionario estructurado de 20 preguntas. La conclusión destaca que el ambiente laboral impacta el bienestar de los docentes directamente, influyendo en su motivación y desempeño. La investigación sugiere que una convivencia laboral favorable, caracterizada por factores físicos adecuados y una cultura de respeto y colaboración, contribuye a un clima institucional positivo, destacando el rol de los factores mencionados anteriormente en la productividad y satisfacción de los docentes en sus actividades diarias.

Jiménez et al. (2021) en su artículo de investigación buscaron identificar “la impronta de la comunicación interna en la identidad institucional de los docentes de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador”. Donde la metodología empleada fue de enfoque mixto, integrando técnicas cualitativas y cuantitativas. Asimismo, se realizaron entrevistas semiestructuradas y encuestas; los cuales se aplicaron a una muestra dividida en estratos cuyo total fue 515 docentes de tres sedes presentes en diferentes ciudades ecuatorianas, sometiendo los instrumentos a validación y pruebas de consistencia, obteniendo un alfa de Cronbach. La conclusión sugiere que la comunicación interna contribuye significativamente en la construcción de una identidad institucional favorable, ya que el 90% de los docentes afirman aplicar los valores institucionales, demostrando una apropiación y vinculación sólida con la universidad.

2.3.2. Antecedentes nacionales

Carrasco y García (2021) su trabajo de grado giró en torno a determinar “el nexo entre el comportamiento organizacional y la imagen corporativa en la Municipalidad Distrital de Iguain”, en Ayacucho considerando que el desempeño laboral y el comportamiento de los trabajadores son factores de alta relevancia para la institución. Para abordar este propósito, se aplicó una metodología de índole cuantitativa correlacional que busca describir, con un diseño no práctico transversal. La población fue constituida por trabajadores de la municipalidad; para la recolección de información se hizo uso de un cuestionario. Los hallazgos revelaron que el comportamiento organizacional cumple un rol crucial durante el proceso de fortalecimiento de la imagen corporativa de la institución, subrayando que el valor del recurso humano posee una relevancia imprescindible dentro de los ámbitos organizacionales.

Quispe y Sanguines (2023) en su investigación de pregrado; el objetivo general fue “analizar la correlación entre la imagen institucional y la conducta de la población en la Municipalidad Distrital de Pacasmayo en 2023”. Se aplicó una metodología que fue de índole cuantitativa, con un diseño básico, descriptivo-transversal y correlacional. Se utilizaron encuestas como técnica de recolección de datos y se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple. La muestra estuvo compuesta por 100 ciudadanos residentes en Pacasmayo, seleccionados por presentar disconformidad con la gestión municipal durante abril y mayo de 2023. Los resultados evidenciaron la correlación existente entre ambas variables, esta fue determinada mediante la prueba estadística de Spearman, con un coeficiente de significancia de 0,666. Esto demuestra que la imagen institucional de la entidad es percibida como deficiente y además de ello presenta niveles bajos de ética y transparencia, estos factores poseen una influencia directa en la conducta de la población, generando críticas y una actitud desfavorable hacia la institución.

Mamani (2019) en su tesis de posgrado, se enfocó en “determinar en qué medida la conducta corporativa se relaciona con la imagen institucional en la Unidad de Gestión Educativa Local de Tacna en 2018”. Metodológicamente la investigación tomó un horizonte no empírico, correlativo cuantitativo. Asimismo, 90 pedagogos de instituciones educativas emblemáticas formaron la población. Estos docentes respondieron a cuestionarios sobre su percepción de la conducta corporativa y la imagen institucional. Los datos obtenidos evidencian la existencia de un nexo significativo entre ambas variables, donde tanto la conducta interna como la conducta externa de la institución están asociadas con una imagen institucional sólida y favorable en las percepciones de los docentes.

2.3.3. *Antecedentes locales*

Chauca (2021), en su trabajo de grado, buscó “analizar la correlación entre el clima laboral y la imagen institucional en la IEM. Fortunato Luciano Herrera Garmendia en 2019”. Metodológicamente estuvo respaldada por un enfoque cuantitativo y descriptivo, con un diseño correlacional que no interviene ni manipula las variables. Además, se empleó la encuesta como principal método de recolección de datos, aplicada al personal administrativo, al cuerpo docente y a los representantes de la APAFA. La muestra incluyó a los 81 miembros de la población objetivo, seleccionados por criterios de inclusión específicos. Los resultados demostraron que existe un nexo directo y significativo entre el clima laboral y la percepción de la imagen institucional, sugiriendo que, un ambiente laboral favorable aumenta las probabilidades de una mejora en la percepción de la imagen institucional.

Concha (2023) en su tesis de posgrado, tuvo como objetivo general, explicar la influencia de la resiliencia organizacional y la imagen corporativa en el desempeño laboral del personal administrativo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Metodológicamente

fue desarrollada bajo un horizonte numérico y estadístico (cuantitativo), con un alcance explicativo, además de ello, fue correlacional causal. Por consiguiente, a 258 administrativos seleccionados de una población de 780 se les aplicaron cuestionarios. Los resultados evidenciaron una correlación positiva entre la resiliencia organizacional con la imagen corporativa y el desempeño laboral, subrayando que la capacidad de respuesta de la del centro formativo superior ante las problemáticas sociales actuales, caracterizados por constantes cambios y complejidad, es crucial para motivar, identificar e integrar al personal. Esto incide directamente en su desempeño.

CAPÍTULO III:

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis general*

Existe una relación significativa entre el comportamiento organizacional y la imagen institucional según la percepción del personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco en el año 2024.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

- El comportamiento organizacional muestra un nivel bajo, medio o alto según la percepción del personal en el C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco en el año 2024.
- La imagen institucional presenta un nivel bajo, medio o alto según la percepción del personal en el C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco en el año 2024.
- Las dimensiones del comportamiento organizacional se correlacionan con las dimensiones de la imagen institucional del C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco en el año 2024.

3.2. Identificación de variables e indicadores

Variable independiente:

Comportamiento organizacional

Variable dependiente:

Imagen institucional

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 3

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente: Comportamiento organizacional	Es el grado de involucramiento y responsabilidad que el personal demuestra al alinearse y cumplir con la misión y visión institucional, contribuyendo activamente al logro de los objetivos organizacionales.	Conducta interna	- Conducta directa - Conducta organizativa - Conducta profunda
		Conducta externa	- Ética corporativa - Imagen pública de la institución
Variable dependiente: Imagen institucional	Es el resultado de experiencias que conforman las personas en relación con la organización o entidad, proyectando sus actitudes, sentimientos y creencias en sus percepciones y valoraciones hacia la institución.	Desempeño corporativo	- Identificación con el objetivo institucional - Valores profesionales y éticos - Reputación de la alta dirección - Condiciones laborales
		Identidad institucional	- Capacidad de mitigar riesgos - Apreciación del reconocimiento - Percepción del posicionamiento - Apreciación de la reputación institucional
		Responsabilidad corporativa	- Plan de comunicación de la responsabilidad a nivel corporativo - Responsabilidad corporativa - Ejecución del plan de auditoría
		Creatividad corporativa	- Experiencia corporativa - Confiabilidad corporativa - Atractivo corporativo

investigación no busca fines aplicables inmediatos, siendo su principal objetivo el de recopilar y analizar información que permita generar un conocimiento teórico más profundo, el cual contribuyó a ampliar y consolidar la base de información existente sobre la asociación entre el comportamiento organizacional y la imagen institucional.

Asimismo, la investigación tuvo un nivel descriptivo, orientado a caracterizar detalladamente las variables en estudio. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), “los estudios descriptivos buscan especificar propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos u objetos que se someten a análisis”. Esto implicó describir cómo se manifiesta el comportamiento organizacional y cómo es percibida la imagen institucional en el centro educativo, según la percepción de los trabajadores. Este nivel permitió organizar, clasificar y resumir los datos recolectados, facilitando una comprensión clara de la situación actual del C.E.P. S.R.L. en relación con sus procesos internos y su proyección institucional.

La investigación fue de nivel correlacional. Entonces, una investigación correlacional tiene por objetivo principal medir la relación o asociación entre varias variables (Hernández y Mendoza, 2018). Por lo tanto, el nivel correlacional permitió analizar el nexo entre el comportamiento organizacional y la imagen institucional en el C.E.P. S.R.L. donde se pudo determinar el nivel y dirección de la asociación entre ambas variables en el centro educativo.

Además, la investigación estuvo bajo un enfoque mixto. Según Hernández y Mendoza (2018), el enfoque mixto busca aprovechar las fortalezas de ambos enfoques: el cuantitativo, que proporciona datos numéricos y medibles, y el cualitativo, que permite una comprensión profunda de las percepciones, experiencias y contextos. En este sentido, el enfoque mixto fue adecuado para esta investigación, ya que facilitó analizar la asociación entre las variables en el C.E.P. Santa Rosa de Lima desde una perspectiva objetiva y subjetiva, incorporando tanto estadísticas precisas como

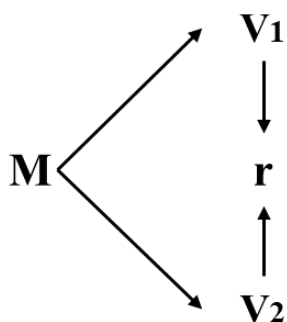
descripciones detalladas. Por lo tanto, se consideró pertinente el enfoque mixto para contrastar la percepción del personal encuestado (cualitativo) con los niveles de correlación entre variables (cuantitativo).

4.3. Diseño de investigación

Esta investigación no tuvo intervención experimental. Según Hernández y Mendoza (2018), el diseño de investigación no experimental se caracteriza por la observación y análisis de variables tal como se presentan en su contexto natural, sin manipulación intencional de las mismas. Este tipo de diseño es ideal cuando el investigador busca describir fenómenos o estudiar relaciones entre variables tal cual se presentan en la realidad, permitiendo observar el comportamiento de estas sin alterar las condiciones en las que ocurren. Por ello, se buscó analizar la relación entre el comportamiento organizacional y la imagen institucional en el C.E.P. Santa Rosa de Lima, sin intervenir o modificar las condiciones existentes en la institución.

Figura 2

Esquema de la investigación



Nota. Elaboración propia.

Donde:

M: Muestra

V1: Variable comportamiento organizacional

V2: Variable imagen institucional

r: Relación entre las variables

4.4. Unidad de análisis

En este estudio, la unidad de análisis fue el personal directivo, administrativo y docente del C.E.P. Santa Rosa de Lima. La participación de estos grupos permitió obtener una visión integral sobre el comportamiento organizacional y su efecto en la percepción de la imagen institucional, aportando perspectivas diversas y representativas de las dinámicas internas que influyen en la percepción y desempeño de la institución.

4.5. Población de estudio

La población total estuvo integrada por 62 miembros entre personal directivo, administrativo y docente del C.E.P. Santa Rosa de Lima.

4.6. Tamaño de muestra

Para este estudio, se tomó la totalidad del conjunto universo de individuos, es decir, fue censal, conformada por los 62 miembros del personal directivo, administrativo y docente del C.E.P. Santa Rosa de Lima. Esta decisión responde a la necesidad de contar con la mayor representatividad posible de las percepciones de todo el personal clave dentro de la institución.

4.7. Técnicas de selección de muestra

En el presente estudio, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que su selección responde a la accesibilidad y disponibilidad de la población seleccionada. Esta técnica resultó adecuada porque permitió recolectar información de manera práctica y eficiente, tomando aquellos rasgos convenientes para la muestra y las circunstancias del estudio.

4.8. Técnicas de recolección de información

4.8.1. Técnicas

Para la recolección de datos en este estudio, se emplearon dos técnicas principales: la encuesta y la entrevista.

Primero, la encuesta, se aplicó para obtener datos cuantitativos y sistemáticos sobre las percepciones del personal directivo, administrativo y docente en relación con el comportamiento organizacional y la imagen institucional del C.E.P. Santa Rosa de Lima. Esta técnica permitió la obtención de información estructurada y comparable, facilitando el análisis estadístico de las respuestas.

Por otro lado, la entrevista se empleó como técnica cualitativa para ahondar en las percepciones subjetivas de los participantes clave, garantizando un abordaje más detallado de las dinámicas internas y del impacto que perciben en la imagen institucional.

4.8.2. Instrumentos

En este estudio, los instrumentos de recolección de datos se detallan de la siguiente forma: un cuestionario y una guía de entrevista.

En consecuencia, el cuestionario se usó para la técnica de encuesta, permitiendo recolectar datos cuantitativos mediante preguntas estructuradas que faciliten la medición de variables como el comportamiento organizacional y de la imagen institucional entre el personal directivo, administrativo y docente. Este instrumento estuvo diseñado con preguntas cerradas y escalas de valoración, lo que permitió un análisis estadístico claro y objetivo de las respuestas.

La guía de entrevista, por su parte, fue el instrumento utilizado en las entrevistas, orientando a recolectar información específica y relevante para profundizar en aspectos cualitativos del estudio. Mediante preguntas abiertas, la guía facilitó examinar en detalle las

experiencias, opiniones y la percepción de los participantes, permitiendo obtener mayor información.

En cuanto a la validación de los instrumentos, se realizó mediante el juicio de expertos, donde la Dra. Justina Mayorga Contreras y el Dr. Pedro Leonel Guzmán Calderón calificaron los instrumentos como “Bueno” aprobando su aplicación (Anexo 06).

También, para garantizar la fiabilidad de los instrumentos aplicados en la presente investigación, se procedió a calcular el coeficiente Alfa de Cronbach, una técnica estadística que permite evaluar la consistencia interna de los ítems que componen un cuestionario. Este análisis se realizó mediante el software estadístico SPSS versión 25, aplicándose a los instrumentos diseñados para medir las variables. A continuación, se tiene la siguiente tabla para interpretar los resultados:

Tabla 4

Valores del coeficiente de Alfa de Cronbach

Intervalos	Interpretación
Coeficiente alfa > 0.9	es excelente
Coeficiente alfa > 0.8	es bueno
Coeficiente alfa > 0.7	es aceptable
Coeficiente alfa > 0.6	es cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5	es pobre
Coeficiente alfa < .5	es inaceptable

Nota. Tomado de George y Mallery (2003, pág. 231). SPSS for Windows step by step (4ed.)

Por consiguiente, se tienen los coeficientes de Alfa de Cronbach para cada una de las variables:

Tabla 5*Fiabilidad para comportamiento organizacional*

Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.971	25

Nota. Elaboración propia.

El instrumento que mide el comportamiento organizacional alcanzó un valor de $\alpha = 0.971$, lo cual representa una consistencia interna excelente, indicando que los ítems empleados para evaluar esta variable están altamente correlacionados entre sí.

Tabla 6*Fiabilidad para imagen institucional*

Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.934	17

Nota. Elaboración propia.

En cuanto al instrumento que mide la imagen institucional, se obtuvo un coeficiente de $\alpha=0.934$, también considerado como altamente confiable. Esto indica que los 17 ítems que conforman el instrumento presentan una adecuada cohesión y coherencia interna.

En ambos casos, los valores superan ampliamente el umbral mínimo de 0.70, lo cual garantiza que los instrumentos aplicados son fiables y válidos para medir las dimensiones definidas en la operacionalización de variables. Estos resultados respaldan la robustez metodológica del estudio y permiten asegurar que los datos obtenidos son consistentes para el análisis posterior.

4.9. Técnicas de análisis e interpretación de la información

En cuanto a la interpretación y análisis de los datos recolectados, se emplearon el software Excel y SPSS. El uso de Excel ayudó a organizar la información, construir tablas y generar gráficos que faciliten la visualización de los datos de manera clara y accesible. Las herramientas gráficas

de Excel fueron útiles para representar de forma visual las frecuencias de las respuestas obtenidas en las encuestas, logrando una interpretación preliminar de los datos cuantitativos.

Para interpretar los resultados obtenidos a partir de los instrumentos aplicados, fue necesario establecer criterios de baremación que permitieran clasificar los niveles de cada dimensión de las variables en estudio. Estas escalas fueron construidas con base en los puntajes mínimo y máximo posibles, dividiendo los rangos en tres niveles: bajo, medio y alto, a fin de facilitar el análisis e interpretación de los datos recolectados. A continuación, se presentan las tablas de baremación correspondientes a la variable comportamiento organizacional y a la variable imagen institucional, incluyendo las dimensiones específicas que las componen:

Tabla 7

Baremación de las dimensiones de la variable comportamiento organizacional

Nivel	Conducta interna	Conducta externa	Comportamiento organizacional
Bajo	15 - 35	10 - 23	25 - 58
Medio	36- 55	24- 36	59 - 92
Alto	56 - 75	37 - 50	93 - 125
Mínimo	15	10	25
Máximo	75	50	125

Tabla 8

Baremación de las dimensiones de la variable imagen institucional

Nivel	Desempeño corporativo	Identidad institucional	Responsabilidad corporativa	Creatividad corporativa	Imagen institucional
Bajo	5 - 12	4 - 9	3 - 7	5 - 12	17 - 39
Medio	13- 18	10- 15	8 - 11	13- 18	40- 62
Alto	19 - 25	16- 20	12 - 15	19 - 25	63 - 85
Mínimo	5	4	3	5	17
Máximo	25	20	15	25	85

Por otro lado, el software SPSS se usó para el análisis estadístico inferencial mediante el uso de pruebas estadísticas necesarias para validar la hipótesis de investigación. El programa SPSS facilitó el manejo de la información y obtener resultados precisos. Por consiguiente, la descripción de los hallazgos se complementó con la discusión de resultados para realizar el contraste con los antecedentes y bases teóricas consignadas en el estudio.

4.10. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

En la evaluación de la prueba de las hipótesis planteadas, se hizo uso de la prueba de normalidad y el coeficiente de Rho de Spearman. La primera permitió verificar si los datos se asemejan a la curva normal obteniendo como resultado que no siguen dicha distribución. En consecuencia, se optó por la prueba de Rho de Spearman, el cual permitió analizar el nivel y la dirección de la relación entre las variables en el C.E.P. Santa Rosa de Lima, esta técnica estadística fue adecuada para medir asociaciones en datos no paramétricos.

CAPÍTULO V:

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Resultados

5.1.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

5.1.1.1. Resultados generales

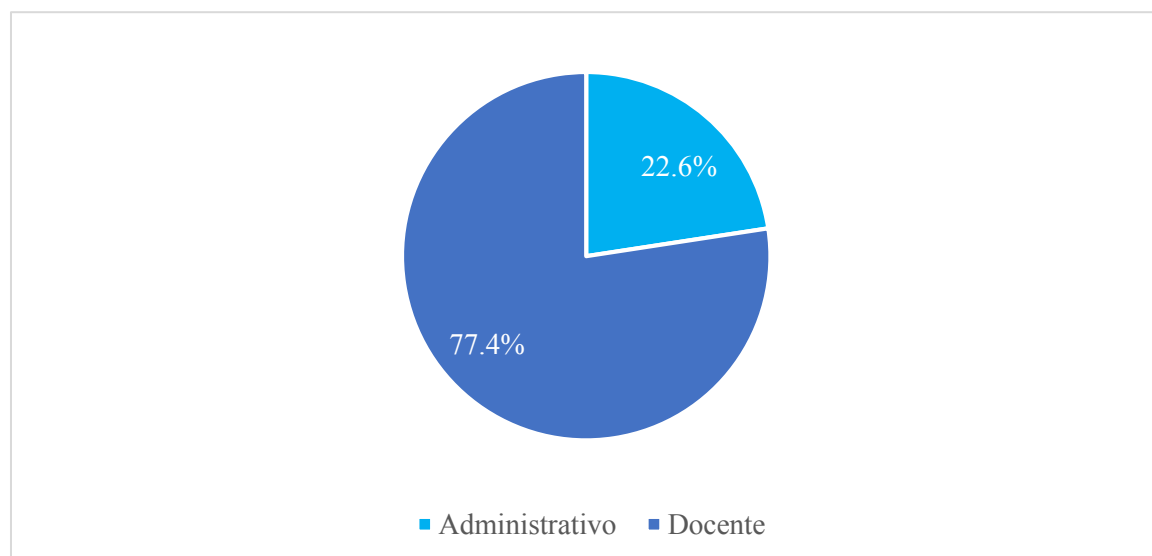
Tabla 9

Personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima según cargo

Cargo	<i>f</i>	%
Administrativo	14	22.6
Docente	48	77.4
Total	62	100

Figura 3

Personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima según cargo



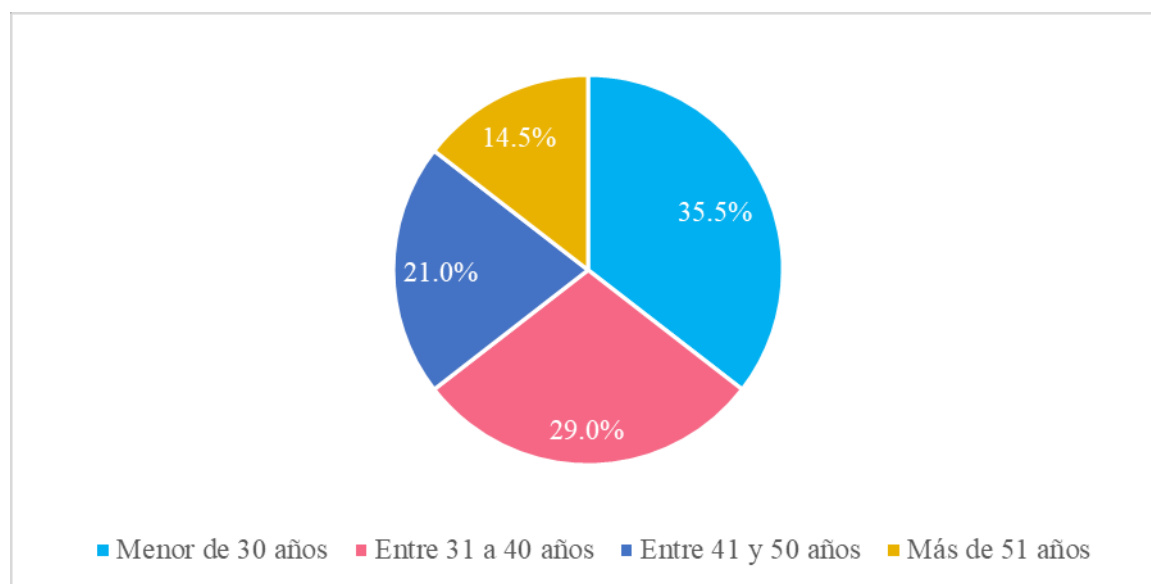
En la tabla se tienen los hallazgos relacionados a la distribución del personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima según su cargo. Se observa que el 77.4% del personal corresponde a docentes, mientras que el 22.6% desempeña funciones administrativas.

Estos resultados reflejan que la mayor parte del personal está directamente involucrada en actividades educativas, lo cual es esperado en una institución de carácter formativo. Sin embargo, el porcentaje de personal administrativo, aunque menor, sigue siendo relevante para el soporte y funcionamiento organizativo de la institución.

Tabla 10

Personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima según edad

Edad	<i>f</i>	%
< de 30 años	22	35.5
31 a 40 años	18	29.0
41 y 50 años	13	21.0
Más de 51 años	9	14.5
Total	62	100

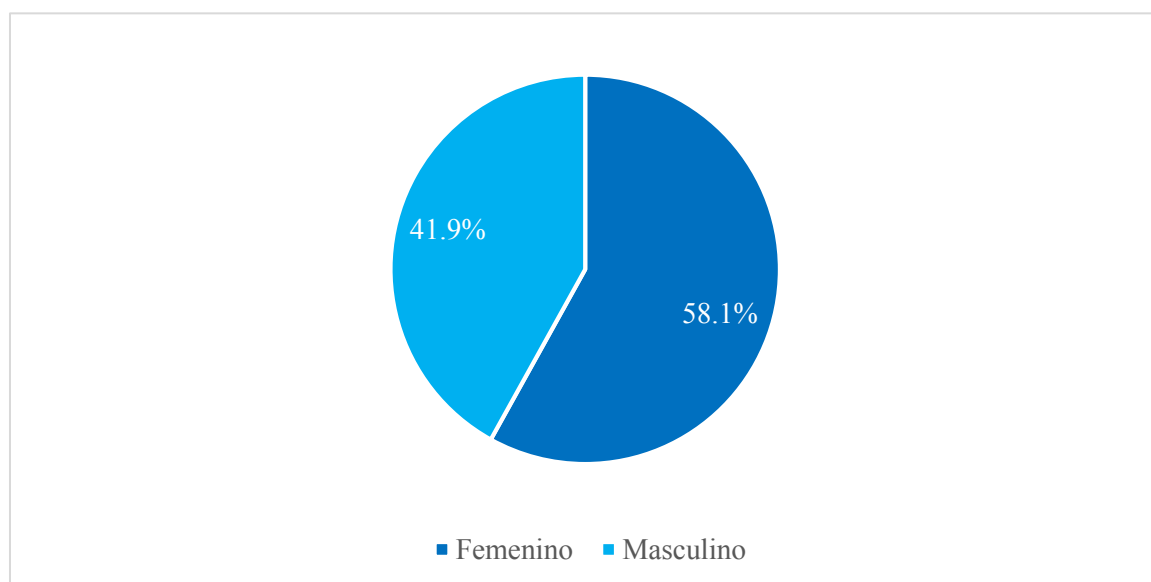
Figura 4*Personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima según edad**Nota.* Elaboración propia.

En la tabla se muestran los resultados relacionados a la distribución del personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima según su edad. Se observa que el 35.5% del personal es menor de 30 años, mientras que el 29.0% se encuentra en el intervalo de 31 a 40 años. Por otro lado, un 21.0% del personal tiene entre 41 y 50 años, y un 14.5% supera los 51 años.

Estos resultados reflejan que la institución cuenta con una plantilla predominantemente joven, con más de la mitad del personal menor de 40 años. Esta característica podría influir positivamente en la adopción de prácticas innovadoras y en la adaptabilidad a cambios organizacionales. Sin embargo, la presencia de un porcentaje mayoritario de personal con mayor experiencia también aporta estabilidad y conocimiento institucional, lo que puede equilibrar la dinámica interna.

Tabla 11*Personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima según género*

Género	<i>f</i>	%
Femenino	36	58.1
Masculino	26	41.9
Total	62	100

Figura 5*Personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima según género**Nota.* Elaboración propia.

En la tabla anterior se tienen los resultados relacionados al género del personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima. Se observa que el 58.1% del personal es de género femenino, pero el 41.9% corresponde al género masculino.

Estos resultados reflejan una mayor presencia femenina en la institución, lo cual es común en el sector educativo, especialmente en niveles iniciales y primarios. Esta distribución puede influir en aspectos del comportamiento organizacional, como la comunicación, el liderazgo y la

colaboración, dado que diversos estudios sugieren que la diversidad de género en el entorno laboral puede enriquecer la dinámica organizativa.

Tabla 12

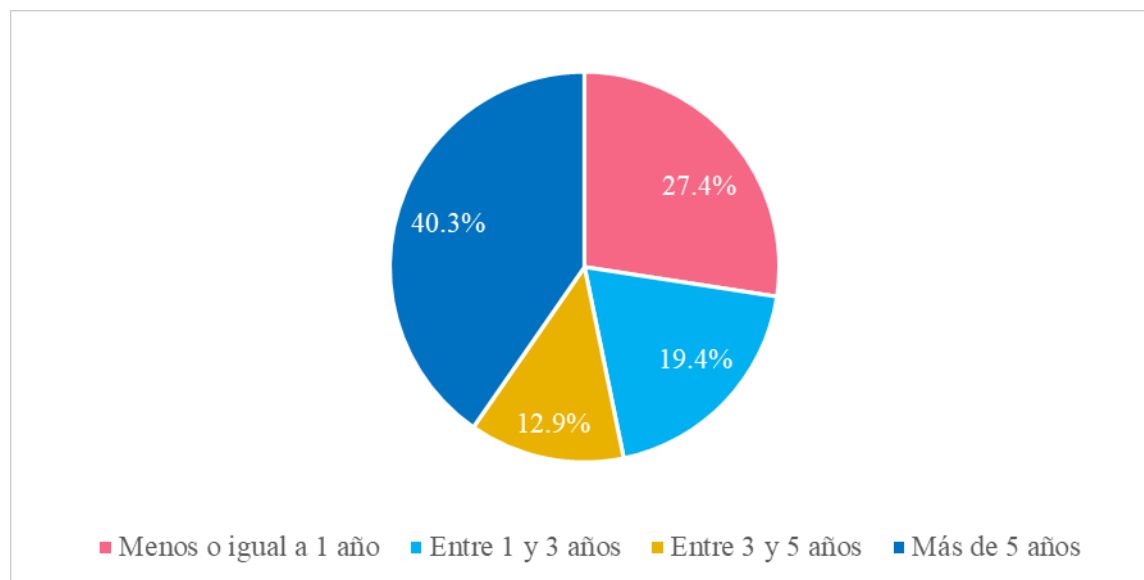
Personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima según años de experiencia

Años de experiencia	<i>f</i>	%
Menos o igual a 1 año	17	27.4
Entre 1 a 3 años	12	19.4
Entre 3 a 5 años	8	12.9
Más de 5 años	25	40.3
Total	62	100

Nota. Resultados del software estadístico.

Figura 6

Personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima según años de experiencia



Nota. Elaboración propia.

En la tabla anterior se tienen los resultados relacionados a los años de experiencia del personal en el C.E.P. Santa Rosa de Lima. Se observa que el 40.3% del personal tiene más de 5

años de experiencia en la institución, mientras que el 27.4% cuenta con un año o menos. Por otro lado, el 19.4% tiene entre 1 y 3 años, y el 12.9% posee entre 3 a 5 años de experiencia.

Estos resultados reflejan un equilibrio entre personal experimentado y nuevo, lo que aporta tanto estabilidad como renovación en la dinámica institucional. La presencia de personal con amplia trayectoria fortalece la cultura organizacional, mientras que los nuevos integrantes representan una oportunidad para incorporar ideas frescas.

5.1.1.2. Resultados de la variable de comportamiento organizacional

Tabla 13

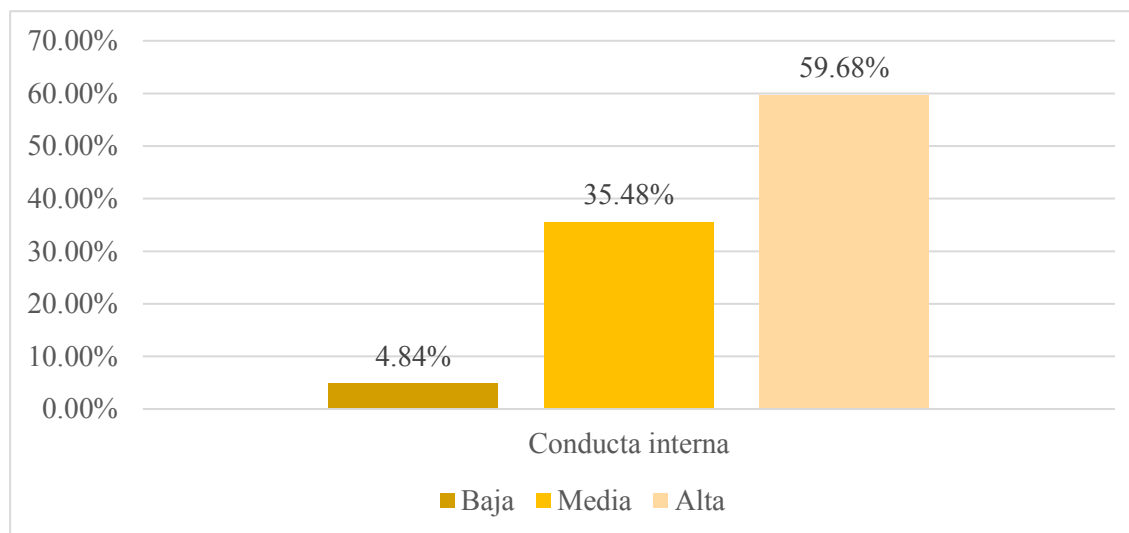
Dimensión conducta interna de la variable comportamiento organizacional

Conducta interna	<i>f</i>	%
Baja	3	4.8
Media	22	35.5
Alta	37	59.7
Total	62	100.0

Nota. Resultados del software estadístico.

Figura 7

Dimensión conducta interna de la variable comportamiento organizacional



Nota. Elaboración propia.

La información más arriba detallada muestra los resultados relacionados a la conducta interna del personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima, se evidencia que el 59.7% de los trabajadores la califican como alta, mientras que el 35.5% la consideran en un nivel medio. Por otro lado, un 4.8% percibe que la conducta interna se encuentra en bajo nivel. Los resultados reflejan que un gran número del personal tiene una valoración positiva de la conducta interna; sin embargo, una proporción significativa aún la percibe en niveles medios o bajos, lo que podría indicar áreas en las que sería posible trabajar para fortalecer este aspecto.

Estos resultados plantean la necesidad de reforzar aspectos como el liderazgo, la cohesión de equipo, la autorregulación y la cultura organizacional. Si se logra mejorar estos elementos, especialmente en los trabajadores que se ubican en niveles medios o bajos, se puede fortalecer el clima laboral, incrementar el sentido de pertenencia y mejorar el desempeño institucional. Además, una conducta interna sólida repercute directamente en la eficiencia de los procesos internos, en la toma de decisiones colectivas y en la calidad del ambiente de trabajo. Esto, a su vez, impacta en la proyección de una imagen institucional más coherente y confiable, ya que lo que ocurre dentro de la organización se traduce inevitablemente en cómo esta es percibida desde el exterior.

Tabla 14

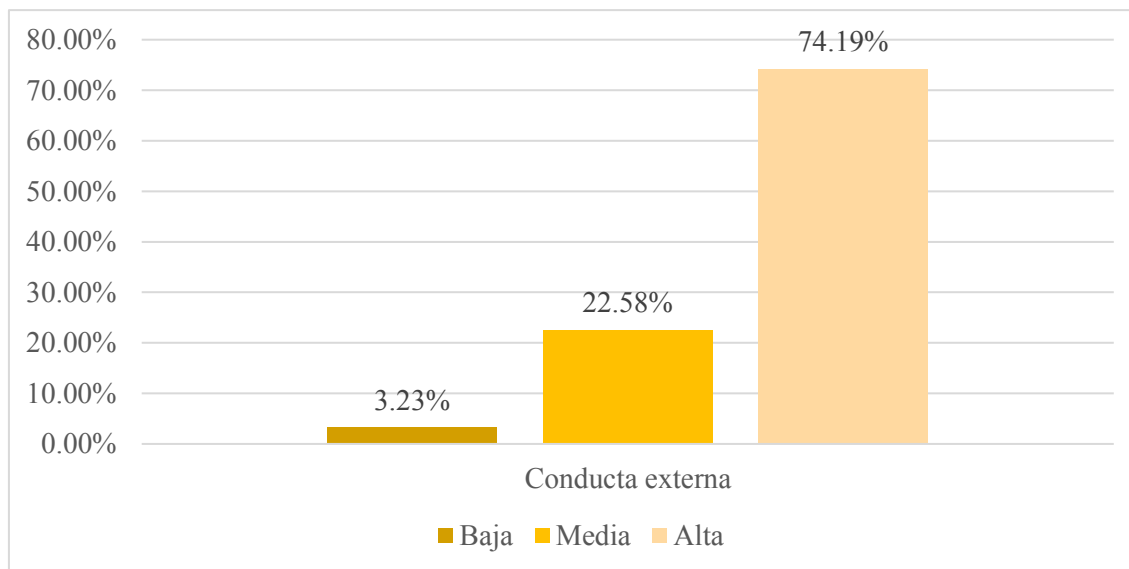
Dimensión conducta externa de la variable comportamiento organizacional

Conducta externa	<i>f</i>	%
Baja	2	3.2
Media	14	22.6
Alta	46	74.2
Total	62	100.0

Nota. Resultados del software estadístico.

Figura 8

Dimensión conducta externa de la variable comportamiento organizacional



Nota. Elaboración propia.

En la tabla y la figura anteriores se muestran los resultados para la conducta externa del personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima, se identificó que el 74.2% de los trabajadores la considera alta, seguido por un 22.6% que la califica como media. Por otro lado, un 3.2% percibe que la conducta externa es baja. Los datos evidencian que un gran número de los sujetos de investigación tienen una percepción favorable sobre la conducta externa, aunque un sector reducido del personal identifica niveles medios o bajos, lo que podría sugerir áreas específicas que requieren atención.

Por lo tanto, mejorar la conducta externa, especialmente en quienes la perciben como media o baja, podría fortalecer significativamente la imagen institucional del colegio. Esta dimensión está estrechamente vinculada con la forma en que el personal proyecta los valores y principios del centro educativo hacia padres, estudiantes y aliados estratégicos. Si se implementan estrategias orientadas al fortalecimiento de la ética profesional, la comunicación institucional y la coherencia en el trato con el entorno, se podrían cerrar las brechas detectadas y generar una percepción más sólida y coherente. Esto no solo impactaría en la reputación del colegio, sino también en el sentido

de pertenencia del personal y en la confianza del público, factores clave para asegurar el posicionamiento y la sostenibilidad institucional a mediano y largo plazo.

Tabla 15

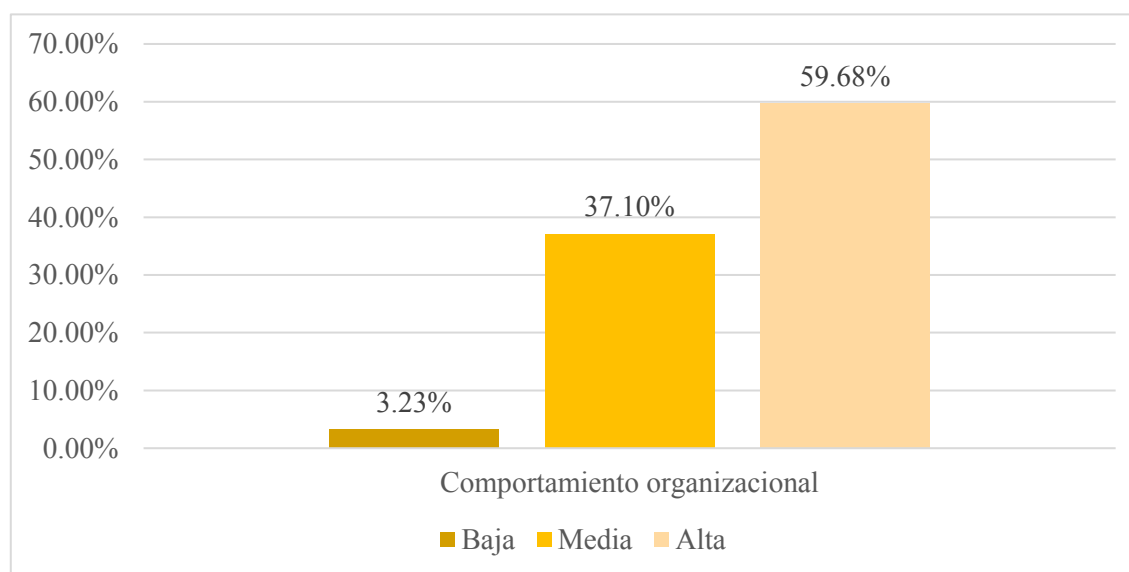
Variable comportamiento organizacional

Comportamiento organizacional	<i>f</i>	%
Baja	2	3.2
Media	23	37.1
Alta	37	59.7
Total	62	100.0

Nota. Resultados del programa estadístico.

Figura 9

Variable comportamiento organizacional



Nota. Elaboración propia.

Se muestran los resultados relacionados al comportamiento organizacional del personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima, se tiene que el 59.7% de trabajadores manifiestan que este se encuentra en un nivel alto, mientras que el 37.1% lo ubica en un intermedio. Por otro lado, solo un 3.2% considera que el comportamiento organizacional es bajo. En total, se recolectaron respuestas de

los 62 miembros del personal, lo que representa el 100% de la población estudiada. Estos resultados reflejan una tendencia predominante hacia una percepción positiva del comportamiento organizacional en la institución, aunque una parte considerable lo percibe en un nivel medio, y un pequeño porcentaje identifica áreas por mejorar.

Este contexto indica que, si bien existe unos resultados favorables, es necesario intervenir en los aspectos que generan percepciones medianas o negativas del comportamiento organizacional. Estos pueden estar relacionados con debilidades en la comunicación interna, el liderazgo, la cohesión entre equipos o la falta de alineación con los valores institucionales. Mejorar estos puntos no solo incrementaría el nivel de satisfacción y compromiso del personal, sino que también tendría un efecto mayor sobre la eficiencia operativa, la calidad del ambiente laboral y, especialmente, sobre la imagen institucional proyectada. Además, un comportamiento organizacional fortalecido permite construir una identidad organizacional coherente, confiable y orientada a resultados, lo cual es fundamental para sostener el prestigio y la competitividad del centro educativo en el entorno local.

5.1.1.3. Resultados de la variable de imagen institucional

Tabla 16

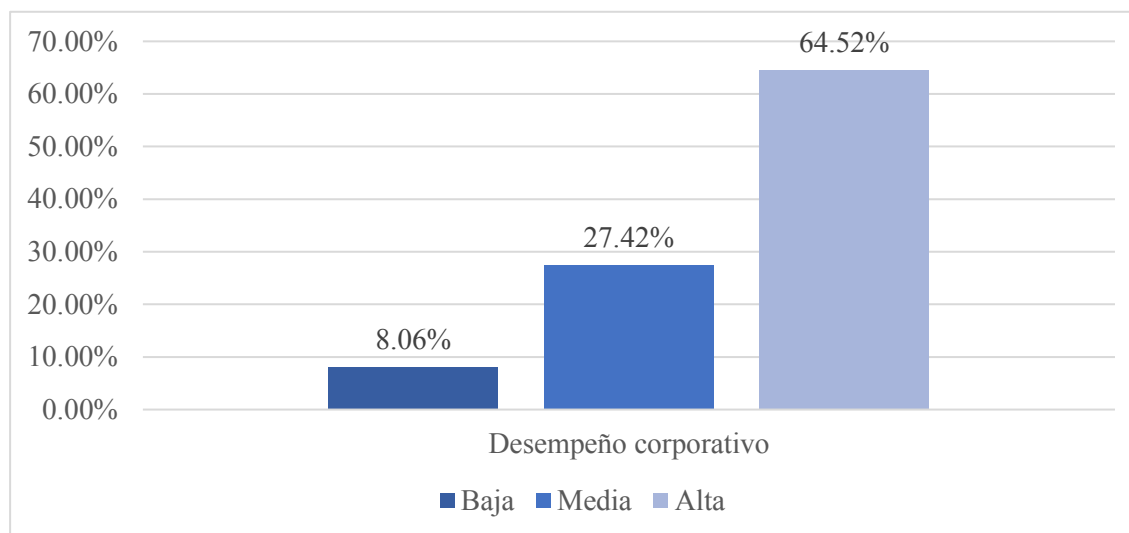
Dimensión desempeño corporativo de la variable imagen institucional

Desempeño corporativo	<i>f</i>	%
Baja	5	8.1
Media	17	27.4
Alta	40	64.5
Total	62	100.0

Nota. Resultados del software estadístico.

Figura 10

Dimensión desempeño corporativo de la variable imagen institucional



Nota. Elaboración propia.

La información presentada con anterioridad muestra los hallazgos para el desempeño corporativo del C.E.P. Santa Rosa de Lima, se evidencia que el 64.5% del total de encuestados, lo pueden percibir en un nivel alto, seguido por un 27.4% que lo califica en un nivel medio. Por otro lado, un 8.1% considera que el desempeño corporativo se encuentra en un nivel bajo. Los resultados indican que la mayoría del personal valora positivamente el desempeño corporativo; sin embargo, casi un tercio lo percibe en niveles medios y una pequeña proporción lo considera bajo, lo que podría señalar oportunidades de mejora en algunos aspectos específicos de este indicador.

Estas percepciones medianas o bajas podrían estar relacionadas con aspectos clave como la identificación con los objetivos institucionales, los valores profesionales y éticos, la reputación de la alta dirección y las condiciones laborales. Si se fortalece la alineación del personal con la misión del centro educativo, se refuerzan los principios éticos en la práctica diaria y se mejora la percepción sobre el liderazgo institucional, es probable que aumente significativamente el compromiso y la confianza interna. Asimismo, optimizar las condiciones laborales, a través de

recursos adecuados, estabilidad y reconocimiento, puede elevar la motivación y satisfacción del equipo. Mejorar estos indicadores impactaría directamente en el clima organizacional y permitiría proyectar una imagen institucional más coherente, ética y eficaz, lo que no solo beneficiaría la reputación externa del C.E.P., sino también su sostenibilidad a largo plazo y su competitividad en el sector educativo privado.

Tabla 17

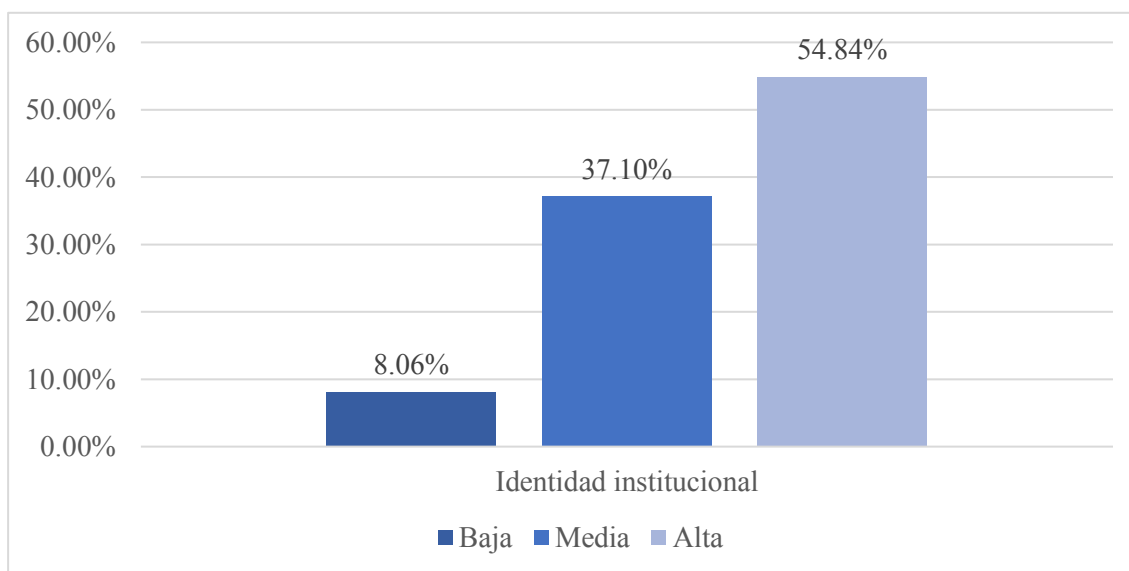
Dimensión identidad institucional de la variable imagen institucional

Identidad institucional	<i>f</i>	%
Baja	5	8.1
Media	23	37.1
Alta	34	54.8
Total	62	100.0

Nota. Resultados del software estadístico.

Figura 11

Dimensión identidad institucional de la variable imagen institucional



Nota. Elaboración propia.

La tabla anterior presenta los hallazgos en cuanto a la identidad institucional del C.E.P. Santa Rosa de Lima, se manifiesta que el 54.8% de los encuestados la perciben como alta, mientras que el 37.1% la califican en un nivel medio. Por otro lado, un 8.1% considera que la identidad institucional es baja. Los datos reflejan que más de la mitad del personal tiene una percepción positiva de la identidad institucional; sin embargo, un porcentaje significativo la evalúa en un nivel medio y una minoría la califica como baja, lo que sugiere que aún existen aspectos por fortalecer para lograr una identidad institucional más sólida y ampliamente compartida.

Estas percepciones pueden estar influenciadas por factores como la capacidad de la institución para mitigar riesgos, el nivel de reconocimiento que reciben los trabajadores, la claridad del posicionamiento institucional frente a su entorno y la apreciación de la reputación del centro educativo. Entonces, si se fortalecen estos aspectos, por ejemplo, mejorando los canales de comunicación institucional, reforzando el sentido de pertenencia y destacando los logros institucionales, se podría consolidar una identidad institucional más cohesionada y compartida. Esto no solo contribuiría a una cultura organizacional más fuerte, sino que también permitiría que el personal actúe como embajador de la institución, fortaleciendo su imagen pública, su legitimidad y su diferenciación en el ámbito educativo local.

Tabla 18

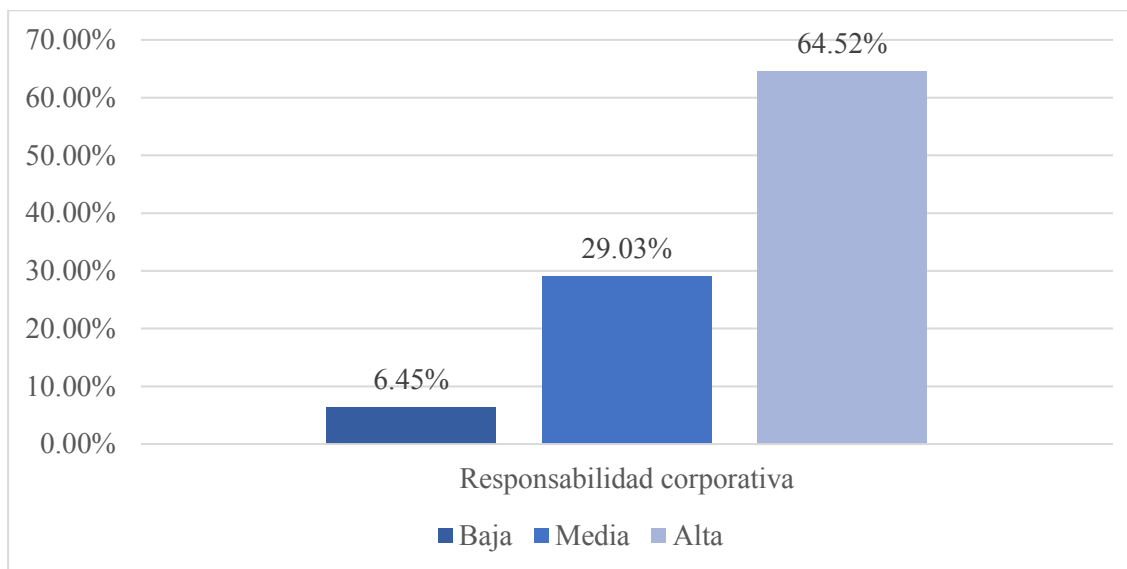
Dimensión responsabilidad corporativa de la variable imagen institucional

Responsabilidad corporativa	<i>f</i>	%
Baja	4	6.5
Media	18	29.0
Alta	40	64.5
Total	62	100.0

Nota. Resultados del software estadístico.

Figura 12

Dimensión responsabilidad corporativa de la variable imagen institucional



Nota. Elaboración propia.

La información presentada más arriba está relacionada con la responsabilidad corporativa del C.E.P. S.R.L., el 64.5% de la muestra, la percibe en un nivel alto, pero el 29.0% la evalúa en un nivel medio. Por otro lado, un 6.5% considera que la responsabilidad corporativa se encuentra en un nivel bajo. Estas cifras representan el 100% de la población encuestada, compuesta por los 62 miembros del personal. Los datos muestran unos hallazgos positivos sobre la responsabilidad corporativa, aunque casi un tercio del personal la percibe en niveles medios, y una minoría la califica como baja, lo que podría sugerir la necesidad de implementar estrategias que refuercen este aspecto en la institución.

Estos resultados podrían estar relacionados con limitaciones en la difusión del plan de comunicación de la responsabilidad institucional, el cumplimiento efectivo de los compromisos corporativos y la ejecución adecuada del plan de auditoría interna. Por ello, si se fortalecen estos tres pilares, por ejemplo, comunicando de forma más clara y continua las acciones responsables del colegio, garantizando que estas se alineen con los valores institucionales, y asegurando una

auditoría transparente y periódica, se podría consolidar una cultura de responsabilidad más robusta. Esto no solo elevaría la percepción interna sobre la integridad institucional, sino que también reforzaría la imagen del C.E.P. ante padres de familia y comunidad, posicionándolo como una institución comprometida, ética y confiable en el ámbito educativo local.

Tabla 19

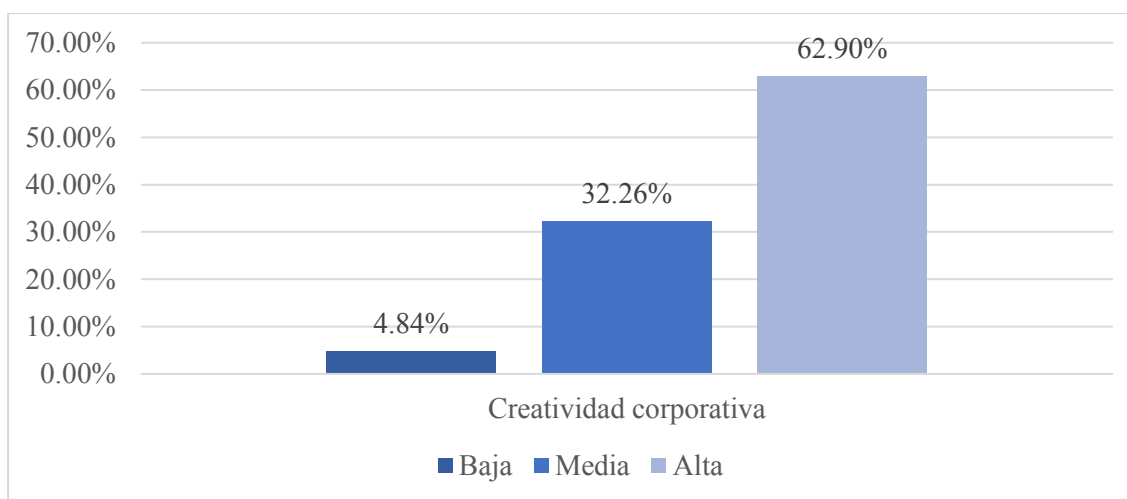
Dimensión creatividad corporativa de la variable imagen institucional

Creatividad corporativa	<i>f</i>	%
Baja	3	4.8
Media	20	32.3
Alta	39	62.9
Total	62	100.0

Nota. Resultados del software estadístico.

Figura 13

Dimensión creatividad corporativa de la variable imagen institucional



En la tabla se presentan la creatividad corporativa del C.E.P. S.R.L., el 62.9% de los trabajadores la percibe en un nivel alto, mientras que el 32.3% la califica como media. Por otro lado, un 4.8% considera que la creatividad corporativa se encuentra en un nivel bajo. Estos datos corresponden al 100% de la población encuestada, integrada por los 62 miembros del personal.

Los resultados evidencian que la mayoría del personal tiene una percepción favorable respecto a la creatividad corporativa; sin embargo, un tercio la evalúa en un nivel medio y un pequeño porcentaje la califica como baja, lo que podría indicar áreas específicas que pueden potenciarse para fortalecer este aspecto en la institución.

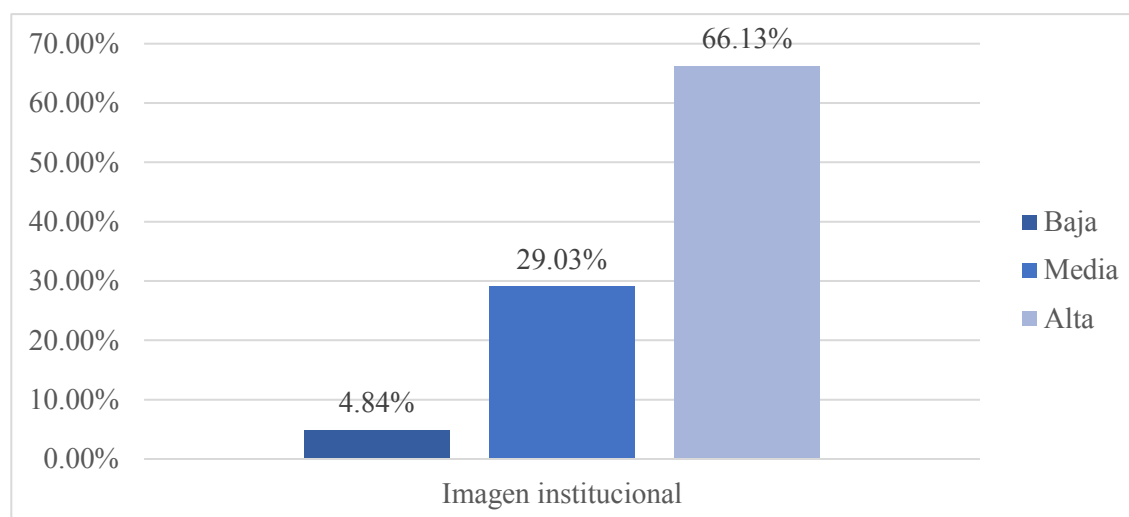
Esta percepción puede estar vinculada a los indicadores de experiencia corporativa, confiabilidad corporativa y atractivo institucional. Por ello, potenciar la creatividad corporativa implica no solo generar propuestas innovadoras, sino también garantizar que estas experiencias sean coherentes, confiables y visualmente atractivas para todos los públicos. Por lo tanto, mejorar estos factores puede tener efectos importantes: fortalecer el vínculo emocional con la comunidad educativa, elevar la reputación de marca institucional y consolidar una imagen más dinámica y moderna. Además, una creatividad corporativa robusta fomenta un clima interno más propositivo y adaptable, alentando al personal a participar activamente en procesos de innovación educativa y comunicacional.

Tabla 20

Variable imagen institucional

Imagen institucional	<i>f</i>	%
Baja	3	4.8
Media	18	29.0
Alta	41	66.1
Total	62	100.0

Nota. Resultados del software estadístico.

Figura 14*Variable imagen institucional**Nota.* Elaboración propia.

Más arriba se muestran los resultados relacionados a la imagen institucional del C.E.P. Santa Rosa de Lima, el 66.1% de los encuestados considera que esta es alta, mientras que el 29.0% la califica en un nivel medio. Por su parte, un 4.8% percibe que la imagen institucional es baja. Estos resultados corresponden al 100% de la población encuestada, que incluye a los 62 miembros del personal. Los hallazgos evidencian que un gran porcentaje de los trabajadores tienen una percepción favorable de la imagen institucional, aunque un sector significativo la percibe en niveles medios, lo que podría indicar ciertos aspectos que requieren atención para consolidar una percepción más uniforme.

Los resultados de los niveles medios o bajos, podrían estar relacionados con brechas en la coherencia entre lo que la institución comunica y lo que realmente se vive en su cultura organizacional. Aspectos como la consistencia del mensaje institucional, la visibilidad de sus logros, la calidad del entorno laboral y la participación del personal en decisiones clave influyen directamente en cómo se configura la imagen institucional. Abordar estas áreas con estrategias de comunicación interna más efectivas, reconocimiento al personal y fortalecimiento de la identidad

compartida, permitiría consolidar una percepción más uniforme y positiva. Una imagen institucional fuerte no solo mejora la reputación externa, sino que también refuerza el sentido de pertenencia, la motivación del personal y la competitividad de la I.E. frente a otras.

5.1.2. Prueba de hipótesis

Tabla 21

Correlación entre las dimensiones de comportamiento organizacional e imagen institucional

		Imagen institucional	
Comportamiento organizacional	Conducta interna	Coef.	0,606**
		Sig.	0.000
		N	62
	Conducta externa	Coef.	0,417**
		Sig.	0.001
		N	62

En cuanto a la correlación entre el CO y la imagen institucional en el C.E.P. Santa Rosa de Lima, los resultados muestran que para la dimensión conducta interna y conducta externa la relación es significativa con p-valor menor a 0.05 con un valor de 0.606 y 0.417 respectivamente, lo que indica una relación moderada alta para la conducta interna y moderada para la conducta externa.

Estos valores reflejan que la conducta interna tiene una relación más fuerte con la percepción de la imagen institucional, lo que sugiere que las dinámicas internas de los integrantes de la institución tienen un mayor impacto en la construcción de la imagen organizacional en comparación con los factores externos.

Tabla 22

Correlación entre las dimensiones de imagen institucional y comportamiento organizacional

		Comportamiento organizacional	
Imagen institucional	Desempeño corporativo	Coef.	0,543**
		Sig.	0.000
		N	62
	Identidad institucional	Coef.	0,625**
		Sig.	0.000
		N	62
	Responsabilidad corporativa	Coef.	0,417**
		Sig.	0.001
		N	62

Los resultados obtenidos para la relación entre las dimensiones de la imagen institucional y el comportamiento organizacional en el C.E.P. Santa Rosa de Lima, indican que todos los casos el p-valor fue menor a 0.05 confirmando la significancia de la relación con un valor de 0.543 para el desempeño organizacional, 0.625 para la identidad institucional y de 0.417 para la responsabilidad corporativa.

Estos resultados sugieren que la identidad institucional tiene la relación más fuerte con el comportamiento organizacional, seguida del desempeño corporativo y, en menor medida, la responsabilidad corporativa. Esto podría indicar que factores relacionados con la cohesión y la percepción de identidad dentro de la organización tienen un impacto más notable en las dinámicas del comportamiento organizacional, mientras que otros aspectos, como la responsabilidad corporativa, también contribuyen, pero en menor medida.

Tabla 23*Correlación entre el comportamiento organizacional y la imagen institucional*

		Imagen institucional	
Rho de Spearman	Comportamiento organizacional	Coef.	0,627**
		Sig.	0.000
		N	62

El análisis del nexo realizado entre el comportamiento organizacional y la imagen institucional en el C.E.P. Santa Rosa de Lima muestra con un p-valor menor a 0.05 y un valor de 0.627 indica una relación positiva alta y significativa entre ambas variables.

Este resultado pone de manifiesto que las dinámicas de comportamiento organizacional tanto internas como externas en conjunto influyen de manera considerable en la percepción que se tiene de la imagen institucional, tanto desde el interior como desde el exterior de la organización.

5.1.3. Entrevistas

Para complementar la información hallada por las encuestas al personal docente, también se realizaron entrevistas para verificar los datos.

5.1.3.1. Entrevista 1

Nombre: Hermana Cecilia Amanqui Gutiérrez

Cargo: Subdirectora de C.E.P. Santa Rosa de Lima.

La hermana Cecilia Amanqui Gutiérrez, Subdirectora del C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco destacó la importancia de una comunicación interna abierta y oportuna para alinear a la comunidad educativa con los objetivos institucionales. Señaló que, aunque existen estrategias claras, aún falta mayor identificación por parte del personal. Además, enfatizó que el trabajo colaborativo y la integración de todos los agentes educativos son claves para fortalecer la conducta

interna y optimizar la calidad educativa, promoviendo el respeto y la participación activa de los docentes, estudiantes y familias.

En cuanto a la imagen institucional, resaltó que la presencia y el compromiso ético de los directivos influyen en la percepción del colegio. Propuso fortalecer la interacción con la comunidad mediante actividades solidarias y mayor apertura hacia la sociedad cusqueña. También subrayó que la identidad institucional se basa en la espiritualidad y el sentido de familia, lo que diferencia al colegio de otras instituciones. Finalmente, planteó la necesidad de expandir su impacto con proyectos comunitarios y acciones innovadoras que refuercen su prestigio y compromiso social.

5.1.3.2. Entrevista 2

Nombre: Niperty Nayruth Segundo Huacac

Cargo: Encargada del área de psicología y desarrollo humano.

La psicóloga Niperty, encargada del área de Psicología, menciona que la comunicación interna es efectiva en las coordinaciones generales mediante reuniones y plataformas digitales, pero no logra un impacto significativo en los docentes, quienes parecen desinteresados. Las políticas y estrategias institucionales son claras, y los directivos ofrecen orientación y apoyo a los docentes. Para mejorar la conducta interna, sugiere formar líderes que asignen tareas según habilidades, fomentando un trabajo más satisfactorio.

En cuanto a la conducta externa, resalta problemas de alineamiento en la comunicación entre tutores y padres, lo que afecta la percepción de la institución. Considera que las acciones solidarias y actividades basadas en los valores de la Congregación son esenciales para reforzar la interacción con la comunidad. Sobre la imagen institucional, menciona que la institución busca mantener estándares de calidad educativa, pero su crecimiento está limitado por la falta de

compromiso de algunos docentes. Propone incentivos como días libres o reconocimiento para motivar al personal. Finalmente, para fortalecer la identidad institucional y mejorar la imagen, sugiere implementar intercambios estudiantiles y actividades solidarias desde el nivel inicial, resaltando los valores de la Congregación.

5.1.3.3. Entrevista 3

Nombre: Edgar Nazario Bernedo Huamaní

Cargo: Coordinador de administración / secretario del C.E.P. Santa Rosa de Lima.

El profesor Edgar Bernedo, enfatiza que la comunicación interna es fundamental y efectiva a través de herramientas como Cubicol y redes sociales, lo que permite mantener informados a docentes, padres y estudiantes. Las políticas y estrategias son claras y se alinean con las normas del Ministerio de Educación y la UGEL, destacando la disposición para trabajar en cooperación y adaptarse a nuevos desafíos. No obstante, considera importante realizar reuniones frecuentes para evaluar comportamientos y mejorar la colaboración.

En la conducta externa, menciona que los padres perciben responsabilidad y compromiso en las acciones directivas, aunque sugiere que estas decisiones se comuniquen de manera más clara y efectiva. Sobre el compromiso ético, destaca que los directivos mantienen una relación profesional y respetuosa con la comunidad educativa. Propone implementar actividades externas que permitan a los estudiantes interactuar con otras instituciones, promoviendo el respeto y el fortalecimiento de la conducta.

En cuanto a la imagen institucional, resalta la importancia de la calidad educativa, lograda a través del compromiso de estudiantes y padres. Sugiere innovaciones como la mejora de infraestructura, contratación de docentes altamente calificados y fortalecimiento del sistema preuniversitario para mejorar la percepción pública. Finalmente, considera que el enfoque cristiano

y los valores religiosos diferencian a la institución, además de promover la inclusión y el cuidado del medio ambiente como pilares de su identidad.

5.1.3.4. Entrevista 4

Nombre: Jessica Solís Tapia

Cargo: Coordinadora pedagógica de secundaria / Prof. de matemática.

La profesora Jessica Solís, coordinadora de calidad, considera que la comunicación interna es fluida pero no siempre oportuna, lo que dificulta informar a toda la comunidad educativa. Valora las estrategias claras de los directivos, apoyadas en evaluaciones constantes, aunque señala la necesidad de talleres de integración para involucrar al nuevo personal en los objetivos institucionales.

En la conducta externa, destaca que, aunque hay avances en la relación con padres y estudiantes, falta proyección social para que la institución sea reconocida como un referente de calidad educativa en la comunidad. Propone trabajar en proyectos con impacto social, ampliando la visibilidad de los logros institucionales. Sobre la identidad institucional, considera que un clima laboral favorable refuerza el sentido de pertenencia, pero las decisiones unilaterales de los directivos debilitan la inclusión de docentes en procesos clave.

Respecto a la responsabilidad corporativa, menciona que muchas acciones internas no trascienden, por lo que, sugiere mostrar los resultados y actividades mediante medios tecnológicos como blogs o redes sociales. Resalta también iniciativas como "La Hora de la Fruta" y el acompañamiento a estudiantes en el almuerzo, destacando su valor diferencial. Finalmente, sugiere usar la tecnología para compartir logros y fortalecer la percepción pública del C.E.P. Santa Rosa de Lima.

5.1.3.5. Entrevista 5

Nombre: Ronald Williams Flórez Delgado

Cargo: Coordinador de actividades / Prof. de arte y cultura.

El profesor Ronald resalta que la comunicación interna es adecuada en términos generales, pero identifica deficiencias en las políticas debido a la falta de claridad y empatía de los coordinadores. Para mejorar la conducta interna, sugiere capacitaciones, reuniones permanentes y reforzar la identidad institucional, que se ve debilitada por la falta de compromiso de algunos docentes que no logran integrarse plenamente.

En cuanto a la conducta externa, menciona que los padres perciben algunas acciones directivas como insuficientemente claras, generando dudas y descoordinaciones. Critica la falta de autocrítica de los directivos, lo que afecta el compromiso ético y profesional. Propone incrementar la participación en actividades externas, especialmente académicas y pedagógicas, para equilibrar los logros en áreas culturales, que ya tienen buena aceptación.

Sobre la imagen institucional, reconoce avances en la gestión administrativa, pero considera que la relación entre docentes y directivos requiere fortalecerse. Destaca que la calidad educativa está respaldada por los valores religiosos, aunque existen problemas relacionados con la rotación de docentes y su falta de identidad con la institución. Finalmente, de cara al centenario, sugiere enfocarse en las áreas académicas, culturales y deportivas, con estrategias bien planificadas para consolidar una imagen positiva en la comunidad cusqueña.

5.2. Discusión de resultados

Los hallazgos del presente estudio evidencian una relación positiva y significativa entre el comportamiento organizacional y la imagen institucional en el C.E.P. Santa Rosa de Lima, lo cual está en concordancia con múltiples estudios previos y con marcos teóricos relevantes. De acuerdo

con Robbins y Judge (2017), el comportamiento organizacional se basa en la comprensión del comportamiento humano en el contexto organizacional, y su adecuada gestión incide directamente en la identidad, cultura y percepción externa de la organización. Este principio se refleja en los resultados obtenidos, donde tanto la conducta interna como la conducta externa mostraron correlaciones significativas con la imagen institucional.

En ese sentido, la investigación de Vera (2022) respalda estos hallazgos al afirmar que un ambiente laboral basado en el respeto y la convivencia positiva mejora la motivación del personal y, por ende, fortalece el clima organizacional. Este resultado guarda estrecha relación con la valoración positiva que tuvo la conducta externa (74.2%) y conducta interna (59.7%) en el presente estudio. No obstante, los porcentajes de percepción media, halladas en el presente estudio, indican que todavía existen espacios de mejora, especialmente en el desarrollo de la cohesión interna, liderazgo y cultura de colaboración, tal como también lo sugiere Vera.

Asimismo, Jiménez et al. (2021) resaltan que una comunicación interna efectiva refuerza la identidad institucional, ya que permite la consolidación de valores compartidos y una visión común. Esta afirmación es coherente con los resultados de esta investigación, en la que la identidad institucional mostró la correlación más alta con el comportamiento organizacional. Según Hatch y Schultz (2008), esta identidad organizacional se forma por el equilibrio entre lo que la institución es, lo que dice que es y lo que otros perciben. Cuando hay congruencia en estos tres niveles, la imagen institucional se consolida, lo que ocurre en el caso del C.E.P. Santa Rosa de Lima.

Desde una perspectiva nacional, Carrasco y García (2021) también confirman la relación entre el comportamiento organizacional y la imagen institucional, enfatizando el rol de la comunicación, el liderazgo participativo y la cultura del respeto. En esta investigación, esta relación se ve reflejada en una correlación alta y significativa entre ambas variables principales (p

= 0.000), lo que implica que las prácticas internas del personal, como su conducta, compromiso y valores, tienen una relación directa sobre la percepción pública de la institución educativa.

Por su parte, el estudio de Mamani (2019) concluye que tanto la conducta interna como la externa se relacionan directamente en la imagen institucional, lo que coincide con los resultados obtenidos, donde ambas dimensiones mostraron niveles significativos de relación. Este hallazgo refuerza la premisa de que la imagen no solo se forma desde lo que se comunica hacia fuera, sino también desde lo que se vive dentro de la organización. La conducta interna, por su mayor nivel de correlación, aparece como un componente estructural en la formación de la percepción institucional, especialmente cuando está alineada con una cultura ética y colaborativa.

Adicionalmente, se encontró que las dimensiones de la imagen institucional también mantienen correlaciones significativas con el comportamiento organizacional. En particular, la identidad institucional es la que presenta la relación más fuerte ($\rho = 0.625$), seguida del desempeño corporativo ($\rho = 0.543$) y, en menor medida, de la responsabilidad corporativa ($\rho = 0.417$). Esto indica que el sentido de pertenencia, la claridad del posicionamiento institucional y la reputación percibida por el personal se relacionan directamente en cómo se comporta este dentro de la organización. Así lo respalda también el estudio de Jiménez et al. (2021), quienes concluyen que una identidad institucional bien construida fortalece la cultura organizacional, la comunicación interna y, por tanto, el comportamiento del personal.

La investigación de Quispe y Sanguines (2023), al demostrar que el posicionamiento de la imagen institucional está fuertemente ligado a la percepción pública, resalta la importancia de dimensiones como el desempeño institucional y la responsabilidad organizacional, las cuales también presentaron relaciones significativas con el comportamiento organizacional en este estudio. Esto indica que una gestión institucional eficiente y responsable genera confianza tanto

interna como externamente, lo que fortalece la imagen del colegio como una institución seria, ética y comprometida.

A nivel local, los estudios de Chauca (2021) y Concha (2023) subrayan la importancia del clima laboral y la resiliencia organizacional para proyectar una imagen institucional positiva. En este sentido, el presente estudio aporta evidencia empírica adicional al mostrar que factores como la creatividad institucional, dimensionada a través de la confiabilidad, atractivo e innovación, contribuyen también a una percepción sólida y moderna de la institución. La creatividad organizacional, valorada como alta por más del 60% del personal, no solo representa la capacidad de generar nuevas ideas, sino también de adaptarse a contextos cambiantes, manteniendo coherencia y atractivo institucional.

Finalmente, desde una perspectiva integral, la teoría de la gestión de la imagen institucional de Villafañe (2006) sostiene que esta se construye desde la coherencia interna, el liderazgo, la comunicación estratégica y el compromiso organizacional. En este marco, los resultados obtenidos en el C.E.P. Santa Rosa de Lima refuerzan este planteamiento: a mayor alineación del comportamiento organizacional con los valores y objetivos institucionales, mayor será la percepción positiva de su imagen.

CAPÍTULO VI:

PROPUESTA

6.1. Introducción

El comportamiento organizacional y la imagen institucional son factores fundamentales para garantizar el desempeño y la percepción positiva de cualquier institución. Por ello, a partir de los hallazgos obtenidos, se identificaron áreas que muestran oportunidad de mejora, estas dimensiones son las siguientes: conducta interna, que se refiere a las dinámicas y relaciones entre miembros del personal dentro de la institución; la identidad institucional, que conlleva la interacción del personal con los estudiantes, padres de familia y otros agentes externos; la responsabilidad corporativa y creatividad corporativa. La primera dimensión asociada con el impacto social de la institución y su compromiso con la comunidad y la segunda dimensión mide la capacidad institucional de fomentar ideas innovadoras. A partir de la identificación de áreas con oportunidad de mejoras por medio de los resultados, la presente propuesta tiene como finalidad diseñar e implementar estrategias que fortalezcan estas dimensiones, asegurando un impacto positivo en el ambiente interno de trabajo y en la proyección externa de la institución.

6.1.1. *Objetivo general*

Fortalecer el comportamiento organizacional e imagen institucional del C.E.P. Santa Rosa de Lima mediante estrategias integrales y participativas que respondan a las necesidades identificadas por medio de la investigación.

6.1.2. *Objetivos específicos*

Estos fueron planteados en coherencia con las dimensiones identificadas que presenten margen de mejora:

1. Para la conducta interna: Fomentar la integración y cohesión del personal mediante actividades que causen la colaboración y el trabajo en equipo.
2. Para la identidad institucional: Reforzar los valores y cultura organizacional, promoviendo un sentido de pertenencia hacia la institución.
3. Para la responsabilidad corporativa: Mejorar la proyección positiva de la institución hacia la comunidad mediante actividades de impacto social.
4. Para la creatividad corporativa: Estimular la innovación y generación de ideas entre los trabajadores para una gestión más eficiente y creativa.

6.2. Público objetivo

El público objetivo incluye a todo el personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima, compuesto por directivos, administrativos y docentes, además de la comunidad educativa y los estudiantes en actividades específicas.

6.3. Estrategias y actividades

6.3.1. Estrategias para mejorar la conducta interna

Objetivo específico 1: Fomentar la cohesión interna y el trabajo en equipo entre los miembros del personal.

- Taller de cohesión interna y trabajo en equipo

Este taller tiene como propósito principal mejorar la integración y colaboración entre los miembros del personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima. Utilizando la técnica de dinámicas grupales vivenciales, la cual consiste en ejercicios prácticos y participativos que permiten a los asistentes experimentar situaciones que reflejan retos cotidianos en su entorno laboral. Estas dinámicas incluyen actividades como puentes colaborativos (donde los equipos deben construir estructuras simbólicas), roles invertidos (donde los participantes asumen funciones diferentes a las habituales

para comprender perspectivas ajenas) y retos comunicativos (donde deben coordinar acciones sin palabras).

Estas dinámicas vivenciales están diseñadas para generar un aprendizaje significativo a través de la experiencia directa, destacando la relevancia del trabajo en equipo, la confianza mutua y la resolución efectiva de conflictos. Además, cada actividad culminará con una sesión de reflexión grupal facilitada por un moderador, donde se analizarán los aprendizajes obtenidos y cómo logran desarrollarse en su vida laboral diaria.

Materiales: Hojas de trabajo, tarjetas de roles, bloques para construcción simbólica, cuerdas para dinámicas, y equipo audiovisual para proyección de ejemplos y análisis.

Participantes: Todo el personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima.

Responsables: Área de Bienestar Institucional y Dirección General.

6.3.2. Estrategias para reforzar la identidad institucional

Objetivo específico 2: Reforzar los valores y la cultura organizacional para fortalecer el sentido de pertenencia.

- Campaña de branding interno

La campaña tiene como finalidad consolidar el sentido de pertenencia y orgullo hacia la institución a través de una estrategia de branding interno visual y participativo. Esta técnica consiste en desarrollar elementos visuales y actividades que refuercen los valores y logros institucionales, tales como murales con fotografías históricas de la institución, proyección de videos motivacionales donde se destaquen los testimonios de docentes y estudiantes, y la creación de espacios físicos como "El Rincón del Orgullo Institucional", donde se expongan reconocimientos y logros recientes.

Además, se organizarán sesiones de reflexión colectiva en las que los miembros del personal puedan compartir sus experiencias dentro de la institución y cómo sienten que contribuyen a su misión y visión. Este enfoque participativo asegura que cada miembro del equipo se sienta reconocido como una parte esencial del C.E.P. Santa Rosa de Lima.

Materiales: Fotografías históricas, software de edición audiovisual, materiales de impresión (posters, trípticos), boletines digitales y un proyector para las sesiones de reflexión.

Participantes: Todo el personal y estudiantes del C.E.P. Santa Rosa de Lima.

Responsables: Área de Comunicación y Dirección General.

6.3.3. Estrategias para potenciar la responsabilidad corporativa

Objetivo específico 3: Incrementar la proyección positiva de la institución hacia la comunidad mediante actividades de impacto social.

- Jornada de responsabilidad social

Estas jornadas buscan reforzar el compromiso del C.E.P. Santa Rosa de Lima con la comunidad mediante actividades colaborativas en base a la técnica de proyectos comunitarios participativos. Esta técnica implica la identificación de necesidades específicas de la comunidad (como reforestación, campañas educativas o apoyo a familias vulnerables) y la organización de equipos dentro del personal y estudiantes para ejecutar dichas actividades.

Ejemplos de actividades incluyen:

- **Campañas de reforestación institucional:** Organizar jornadas para plantar árboles en áreas verdes dentro de la institución, así como fomentar la implementación de huertos grupales.
- **Talleres educativos:** Ofrecer sesiones gratuitas sobre habilidades prácticas, como primeros auxilios o educación financiera, dirigidas a la comunidad.

- **Donaciones solidarias:** Recopilar útiles escolares y alimentos no perecibles para entregarlos a familias de escasos recursos.

Estas actividades no solo fortalecen la responsabilidad social, sino que también proyectan una imagen positiva de la institución como agente activo en el desarrollo de su entorno.

Materiales: Kits de limpieza, recursos educativos, alimentos no perecibles y material promocional.

Participantes: Personal, estudiantes y padres de familia del C.E.P. Santa Rosa de Lima.

Responsables: Comité de Proyección Social y Dirección General.

6.3.4. Estrategia para fomentar la creatividad corporativa

Objetivo específico 4: Estimular la generación de ideas innovadoras y creativas en el personal.

- Taller de innovación educativa

Este taller empleará la técnica de lluvia de ideas estructurada, que permite generar soluciones creativas para los desafíos institucionales. Los participantes identificarán problemas específicos, propondrán soluciones innovadoras y priorizarán las más viables. Al finalizar, cada grupo presentará sus propuestas para ser evaluadas por el equipo directivo.

La lluvia de ideas estructurada es ideal para generar propuestas innovadoras al ordenar el proceso creativo, permitiendo que todos los participantes contribuyan de manera activa y organizada.

- **Identificación del problema:** Los participantes detectan desafíos específicos dentro de la institución (como mejorar la motivación estudiantil o renovar procesos administrativos).
- **Generación de ideas:** En pequeños grupos, los asistentes proponen soluciones innovadoras, promoviendo un ambiente libre de juicios para maximizar la creatividad.

- **Priorización y presentación:** Cada grupo elige las ideas más viables y las presenta al equipo directivo para su evaluación e implementación. La lluvia de ideas estructurada permite que todos los participantes contribuyan activamente al proceso creativo, al tiempo que ordena y organiza las propuestas para su análisis posterior.

Materiales: Pizarras, hojas de trabajo, fichas de propuestas, marcadores y plantillas digitales para registrar ideas.

Participantes: Todo el personal directivo, administrativo y docente del C.E.P. Santa Rosa de Lima.

Responsables: Coordinación Académica, Especialistas en Innovación Educativa y Dirección General.

6.4. Impacto esperado

La implementación de estas actividades mejorará la cohesión interna, fortalecerá los valores institucionales, incrementará el compromiso social y promoverá un ambiente innovador dentro del C.E.P. Santa Rosa de Lima, beneficiando tanto a la comunidad educativa como a la proyección de la institución en su entorno social.

6.5. Cronograma de actividades de propuesta

Frecuencia de las actividades	FEB			MAR			ABR			MAY			JUN			JUL			AGO			SEP			OCT			NOV			DIC		
	M	Q	T	M	Q	T	M	Q	T	M	Q	T	M	Q	T	M	Q	T	M	Q	T	M	Q	T	M	Q	T	M	Q	T	M	Q	T
Taller de cohesión interna	x						x			x						x			x						x			x					
Campaña de branding interno				x						x						x						x						x					
Jornadas de responsabilidad social		x						x						x						x						x							x
Taller de innovación educativa					x									x									x										x

Nota: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

- Primera:** Existe una correlación positiva y significativa entre el comportamiento organizacional y la imagen institucional del C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco durante el año 2024. Este resultado permitió afirmar que a medida que mejora el comportamiento organizacional también se mejora la imagen institucional. Las conductas internas y externas del personal influyen de manera directa en la percepción de la imagen institucional, mostrando que un comportamiento organizacional adecuado favorece una imagen más positiva y coherente.
- Segunda:** El personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima ha percibido el comportamiento organizacional de manera mayormente favorable de un nivel alto. Además, se apreció una mayor valoración de nivel alto en sus dimensiones de conducta externa y en conducta interna, lo que sugiere oportunidades de mejora para lograr una cultura organizacional más sólida y compartida.
- Tercera:** La imagen institucional es valorada positivamente de nivel alto por la mayoría del personal, destacándose elementos como el desempeño, la identidad, la responsabilidad y creatividad institucional. No obstante, también se detectan percepciones de nivel bajo y medio que indican la necesidad de fortalecer la comunicación interna.
- Cuarta:** El estudio confirma la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre las dimensiones del comportamiento organizacional y variable imagen institucional en el C.E.P. Santa Rosa de Lima. El personal percibe que la conducta interna mantiene una relación significativa con la imagen institucional, también, la conducta externa refleja una relación significativa, pero de menor intensidad. Por su parte, la identidad institucional se relaciona significativa con el comportamiento organizacional, seguido del desempeño corporativo y, en un grado más moderado, la responsabilidad corporativa.

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la dirección general del C.E.P. Santa Rosa de Lima implementar un programa permanente de formación y fortalecimiento de competencias en liderazgo y comunicación organizacional, dirigido al personal directivo, jerárquico y docente. Este programa podría desarrollarse mediante módulos mensuales que aborden temas como liderazgo transformacional, gestión de equipos, escucha activa, retroalimentación constructiva y planificación colaborativa. Asimismo, se sugiere la aplicación de simulaciones de casos prácticos, coaching grupal y espacios de evaluación continua, con el fin de optimizar la capacidad de liderazgo institucional y asegurar una comunicación interna fluida, clara y alineada con los objetivos organizacionales.

Segunda: A la oficina de recursos humanos se le sugiere diseñar e implementar talleres de integración, cohesión interna y gestión de relaciones interpersonales, dirigidos a todo el personal de la institución. Estas actividades deben desarrollarse trimestralmente e incluir dinámicas vivenciales, círculos de diálogo, ejercicios de resolución colaborativa de conflictos y jornadas recreativas de convivencia. Además, se propone la creación de un comité interno de bienestar organizacional que realice diagnósticos periódicos sobre el clima laboral y proponga iniciativas adaptadas a las necesidades del personal. También, se recomienda capacitar al personal y contratar personal profesional relacionado con recursos humanos para una mejor gestión.

Tercera: Al área de comunicación institucional y dirección general se le recomienda desarrollar un plan estratégico de posicionamiento de la identidad institucional, que contemple tanto acciones internas como externas. A nivel interno, se sugiere lanzar una campaña de branding institucional que promueva la apropiación de los valores organizacionales mediante señalética institucional, boletines informativos y jornadas de reconocimiento al personal que potencie dichos valores. A nivel externo, se plantea fortalecer la responsabilidad corporativa y la proyección comunitaria mediante programas de voluntariado estudiantil, alianzas con instituciones locales, campañas ambientales y proyectos educativos abiertos a la comunidad. Adicional a ello, se deben potenciar las actividades de responsabilidad social, para que la comunidad estudiantil promueva su aporte como institución privada a grupos y comunidades más necesitadas.

Cuarta: Se recomienda a la dirección general, poner atención en la conducta interna y la identidad institucional mediante un programa permanente de liderazgo participativo y comunicación interna, que incluya talleres de retroalimentación, círculos de diálogo y sesiones grupales. De forma complementaria, es conveniente desarrollar campañas de identidad corporativa, manuales de marca, ceremonias de reconocimiento y espacios de storytelling institucional, que hagan visible la misión y los logros colectivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adams, J. (1963). Toward an understanding of inequity. *Journal of abnormal psychology*, 67, 422 - 436. <https://doi.org/10.1037/h0040968>
- Ali, Y., Danish, R., & Asrar-ul-Haq, M. (2019). Ali, H. Y., Danish, R. Q., & Asrar-ul-Haq, M. (2019). How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 166-177. <https://doi.org/10.1002/csr.1781>
- Asad, M., Binti, F., Hussain, A., & Alghazali, B. (2020). The interplay of leadership styles, innovative work behavior, organizational culture, and organizational citizenship behavior. *SAGE Open*, 1-16. <https://doi.org/10.1177/2158244019898264>
- Baltodano, G., Leyva, O., & Hernández, A. (2024). Factores asociados al desempeño de las instituciones de educación superior públicas: un aporte para las universidades de América Latina. *IE Revista De Investigación Educativa De La REDIECH*, 15. https://doi.org/doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v15i0.1836
- Barón, R. (2024). Cultura Organizacional: Una Reflexión Teórica Hacia la Construcción de Organizaciones Inteligentes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 1536 - 1563. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10585
- Bouilloud, J., Pérezts, M., Viale, T., & Schaep, V. (2019). Beyond the Stable Image of Institutions: Using Institutional Analysis to Tackle Classic Questions in Institutional Theory. *Organization Studies*, 017084061881551. <https://doi.org/10.1177/017084061881>

- Carrasco, C., & García, R. (2021). *Comportamiento organizacional e Imagen corporativa en la municipalidad distrital de Iguain Ayacucho 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Los Andes]. <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/2953>
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. San Marcos.
- Carrero, Y. (2019). Identidad corporativa y valores organizacionales, desde un liderazgo avanzado. *Revista Scientific*, 4(14), 347-366. <https://www.redalyc.org/journal/5636/563662154018/html/>
- Chacaltana, R., Flores , L., & Gómez, S. (2021). La identidad institucional docente en educación superior: Una revisión sistemática. *Revista IGOBERNANZA*, 4(15), 316–325. <https://doi.org/10.47865/igob.vol4.2021.140>
- Chauca, M. (2021). *Clima laboral y percepción de la imagen institucional en la Institución Educativa Mixta de Aplicación Fortunato Luciano Herrera Garmendia – 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/5952>
- Chiavenato, I. (2022). *Comportamiento organizacional: Dinámica del éxito de las organizaciones*. McGraw-Hill Interamericana.
- Concha , R. (2023). *Resiliencia organizacional, imagen corporativa y desempeño laboral del personal administrativo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco*. [Tesis de posgrado, Universidad Nacional Federico Villarreal]. <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/8159>
- Cordero, D., Beltrán , N., & Bermeo, V. (2022). Cultura organizacional y salario emocional. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(7), 118-131. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.10>

- Deshwal, V. (2020). A systematic review of various leadership theories. *Shanlax International Journal of Commerce*, 8(1), 38–43. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/76301136/1399-libre.pdf?1639515024=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_Systematic_Review_of_Various_Leadershi.pdf&Expires=1730848048&Signature=BLNi0vGA2LFORelblnajtgiFbtboWT031ISTFWD MWRAx7ZaMdlMJNT6gJ
- Eaton, L., Bridgiman, T., & Cummings, S. (2024). Advancing the democratization of work: A new intellectual history of transformational leadership theory. *SAGE Publications*, 20(3), 105-183. <https://doi.org/10.1177/17427150241232705>
- García, M. (2020). Efecto de la teoría contingencial, en el modelo de gestión de riesgo integral de los bancos panameños. *FAECO SAPIENS*, 3(2), 64 -83. <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v3n2a5>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4thed.)*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gomathy, C. (2023). Organizational Behavior: Use and Its importance. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 7(8), 1 - 12. <https://doi.org/10.55041/IJSREM21511>
- Gomathy, C., Krishna, S., Pavan, N., & Sarath, T. (2023). A study on individual behaviour in an organization. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 7(8), 1 - 13. <https://doi.org/10.55041/IJSREM21513>
- Gonzáles, E., Orozco, M., & De la Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*(235),

- 2017 - 239. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011
- Hanan, A., & Durugbo, C. (2022). Systematic review of innovative work behavior concepts and contributions. *Management Review Quarterly*, 72, 1171–1208. <https://doi.org/10.1007/s11301-021-00224-x>
- Hasseb, A., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Jeon, H., & Yoo, S. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15, 369–389. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>
- Jiménez, M., Sánchez, E., & Rodríguez, S. (2021). Incidencia de la comunicación interna en la identidad institucional del docente de la Universidad Politécnica Salesiana. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*(63), 94-125. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n63a5>
- Kim, M., Chan, A., Newman, J., Ferris, G., & Perrewé, L. (2019). The antecedents and consequences of positive organizational behavior: The role of psychological capital for promoting employee well-being in sport organizations. *Sport Management Review*, 22(1), 108-125. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.04.003>
- López, Y. (2018). Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior. *Correspondencias & Análisis*(8), 255-275. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7073510>

- Macke, J., & Genari, D. (2019). Systematic Literature Review on Sustainable Human Resource Management. *Journal of Cleaner Production*, 208, 806-815. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.091>
- Mamani , C. (2019). *La conducta corporativa y su relación con la imagen institucional en la unidad de gestión educativa local Tacna*. [Tesis de posgrado, Universidad Nacional de San Agustín]. <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/a4ece741-97b3-4655-871d-6c5368681bc1>
- Mardanov, I. (2021). ntrinsic and extrinsic motivation, organizational context, employee contentment, job satisfaction, performance and intention to stay. *Evidence-based HRM*, 9(3), 223-240. <https://doi.org/10.1108/EBHRM-02-2020-0018>
- Mathews, J. (2021). Corporate Branding in Higher Education. *IUP Journal of Brand Management*, 18(3), 7-28. <https://www.proquest.com/openview/d23ee9b82657b30f92270f12faea6edb/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2029986>
- Mohanmad, M., & Mohd, N. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *Sage Open*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Özkan, P., Köymen , I., & Deveci, I. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pérez, G. (2021). Systemic Model of Organizations. *Open Journal of Business and Management*, 9, 1230-1245. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.93066>

- Pilcher, J., & Morris, D. (2020). Sleep and Organizational Behavior: Implications for Workplace Productivity and Safety. *Frontiers in Psychology*, 11, 1664-1078.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00045>
- Quispe, L., & Sanguines, A. (2023). *Imagen institucional y su relación con la conducta de la población en la Municipalidad Distrital de Pacasmayo, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/137072/Quispe_CL-Sanguines_FAD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ríos, C. (2023). Exploring the dimensions of NGO donor-based brand equity: A literature review. *Nonprofit Management and Leadership*, 35(1), 219-235.
<https://doi.org/10.1002/nml.21601>
- Robbins, S., & Judge, T. (2021). *Comportamiento organizacional*. Pearson Educación.
- Said, M. (2019). Roots of organizational knowledge in classical management theories: A literature review. *International Journal of Business and Social Science*, 10(10), 8-14.
<https://doi.org/10.30845/ijbss.v10n10p2>
- Sharma, U. (2019). Giving contingency theory of management accounting and control a critical edge. *International Journal of Critical Accounting*, 11(1), 16 - 25.
<https://doi.org/10.1504/IJCA.2019.103829>
- Soledispa, K., Merino, J., Mite, M., & Chóez, M. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. *RECIMAUC*, 7(1), 733–745.
- Stewart, G., Courtright, S., & Charles, M. (2019). Self-Leadership: A Paradoxical Core of Organizational Behavior. *Annual Review of Organizational Psychology and*

- Organizational Behavior*(6), 47 - 67. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-012218-015130>
- Syakur, A., Achmad, T., & Ahmadi, R. (2020). Sustainability of Communication, Organizational Culture, Cooperation, Trust and Leadership Style for Lecturer Commitments in Higher Education. *BIRCI-Journal*, 3(2), 1325-1335. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.980>
- Tasci, A. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism Management*, 63, 143–159. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.020>
- Vera, I. (2022). *Convivencia docente y clima institucional en una escuela de educación básica en Guayaquil - Ecuador*. [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100341/Vera_LMI-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Wah, C., & Hussain, T. (2024). Assessing institutional image's influence on student satisfaction and loyalty in Singapore's higher education: A study on higher learning institution students. *Acta Psychologica*(248), 104412. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104412>
- Xiao, G., Huang, L., Xue, L., Sun, H., & Jiang, H. (2023). Exploration and research of management theory. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 13, 140 -147. <https://doi.org/10.54097/ehss.v15i.9211>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Título: El comportamiento organizacional e imagen institucional en el C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco en el año 2024.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema General	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente			Tipo: Básico Nivel: Descriptivo-Correlacional Enfoque: Mixto Diseño: No experimental
¿Cuál es la relación entre el comportamiento organizacional y la imagen institucional según la percepción del personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco en el año 2024?	Analizar la relación entre el comportamiento organizacional y la imagen institucional desde la percepción del personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco en el año 2024.	Existe una relación significativa entre el comportamiento organizacional y la imagen institucional según la percepción del personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco en el año 2024.	Comportamiento organizacional	Conducta interna	- Conducta directa - Conducta organizativa - Conducta profunda	
				Conducta externa	- Ética corporativa - Imagen pública de la institución	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Población y muestra: 62 miembros del personal directivo, administrativo y docente del C.E.P. Santa Rosa de Lima. Técnica: Encuesta y entrevista. Instrumento: Cuestionario y guía de entrevista.
¿Cuál es la valoración del comportamiento organizacional según la percepción del personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco en el año 2024? ¿Cuál es el nivel de la imagen institucional según la percepción del personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco en el año 2024? ¿Qué tipo de relación existe entre las dimensiones del comportamiento organizacional y las dimensiones de la imagen institucional del C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco en el año 2024?	- Describir la valoración del comportamiento organizacional según la percepción del personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco en el año 2024. - Describir el nivel de la imagen institucional según la percepción del personal del C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco en el año 2024. - Determinar el grado de relación entre las dimensiones del comportamiento organizacional y las dimensiones de la imagen institucional del C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco en el año 2024.	- El comportamiento organizacional muestra un nivel bajo, medio o alto según la percepción del personal en el C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco en el año 2024. - La imagen institucional presenta un nivel bajo, medio o alto según la percepción del personal en el C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco en el año 2024. - Las dimensiones del comportamiento organizacional se correlacionan con las dimensiones de la imagen institucional del C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco en el año 2024.	Imagen institucional	Desempeño corporativo	- Identificación con el objetivo institucional - Valores profesionales y éticos - Reputación de la alta dirección - Condiciones laborales	
				Identidad institucional	- Capacidad de mitigar riesgos - Apreciación del reconocimiento - Percepción del posicionamiento - Apreciación de la reputación institucional	
				Responsabilidad corporativa	- Plan de comunicación de la responsabilidad a nivel corporativo - Responsabilidad corporativa - Ejecución del plan de auditoría	
				Creatividad corporativa	- Experiencia corporativa - Confiabilidad corporativa - Atractivo corporativo	

Anexo 02: Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



CUESTIONARIOS

El presente cuestionario forma parte del estudio titulado “El comportamiento organizacional e imagen institucional en el C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco en el año 2024”. Su objetivo es analizar cómo estas variables se relacionan, con el fin de conocer el contexto laboral de la institución y su comunidad. Aseguramos que todas las respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima, respetando la privacidad de los participantes.

Cargo: Administrativo () Docente ()

Edad: _____

Género: Femenino: () Masculino: ()

Tiempo de desempeño en la institución en años: _____

Instrucciones: Lee el contenido de cada afirmación y coloca un aspa (X) en el número que mejor refleje tu percepción, teniendo en cuenta las siguientes calificaciones:

1	2	3	4	5
Totalmente incierto	Bastante incierto	Indiferente	Bastante cierto	Totalmente cierto

CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL					
Pregunta	1	2	3	4	5
1. Los directivos son profesionales confiables que sirven como ejemplo de respeto y responsabilidad.					
2. Los directivos inspiran respeto y confianza en su gestión educativa.					
3. Los directivos trabajan en equipo y promueven el desarrollo de la creatividad entre los docentes.					
4. Los directivos valoran y reconocen el esfuerzo diario de los docentes en su labor educativa.					
5. Los directivos comunican de manera clara y oportuna las acciones necesarias para alcanzar las metas institucionales.					
6. Los directivos transmiten motivación y pasión por mejorar la calidad educativa del C.E.P. Santa Rosa de Lima.					
7. Los directivos orientan hacia el logro de la misión y visión mediante estrategias que aseguran el cumplimiento de los objetivos institucionales.					
8. Los directivos establecen políticas educativas claras y pertinentes.					
9. Los directivos son personas que inspiran motivación en el trabajo diario de toda la comunidad educativa.					
10. Los directivos fomentan la colaboración y la coordinación entre todos los docentes.					
11. Los directivos impulsan la creatividad y estimulan a los docentes a tomar la iniciativa en su labor educativa.					
12. Los directivos valoran y promueven la innovación y la creatividad de los docentes.					
13. Los directivos lideran procesos de cambio para mejorar la realidad educativa en la institución.					
14. Los directivos implementan métodos innovadores para fortalecer las actividades docentes.					
15. Los directivos promueven una cultura organizacional sólida en la comunidad educativa.					
16. Los directivos mantienen una comunicación sincera y transparente con los docentes sobre el desarrollo pedagógico.					
17. Los directivos valoran y promueven los valores de creatividad e innovación en el entorno educativo.					
18. Los directivos se enfocan en mejorar la calidad educativa y desarrollan estrategias específicas para ello.					

19. Los directivos inculcan valores éticos en toda la comunidad educativa.					
20. En el C.E.P. Santa Rosa de Lima se practican y promueven activamente los valores éticos.					
21. Los directivos proyectan una imagen positiva y profesional del C.E.P. Santa Rosa de Lima ante la comunidad.					
22. Los directivos fomentan un compromiso con los valores institucionales entre toda la comunidad educativa.					
23. Los directivos contribuyen al buen clima institucional y la calidad educativa.					
24. Los directivos, docentes y estudiantes trabajan en conjunto para alcanzar los objetivos institucionales.					
25. El C.E.P. Santa Rosa de Lima es una institución que educa y promueve valores sólidos en sus estudiantes.					

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO DE IMAGEN INSTITUCIONAL					
Preguntas	1	2	3	4	5
1. Las instalaciones del C.E.P. Santa Rosa de Lima son adecuadas para realizar las labores educativas y administrativas.					
2. Los directivos del C.E.P. Santa Rosa de Lima son reconocidos por su buena reputación profesional.					
3. En el C.E.P. Santa Rosa de Lima se promueven valores éticos y profesionales entre estudiantes y personal.					
4. La comunidad de Cusco percibe al C.E.P. Santa Rosa de Lima como una institución educativa de calidad.					
5. Los docentes y administrativos del C.E.P. Santa Rosa de Lima están plenamente identificados con el objetivo institucional de la institución.					
6. La comunidad de Cusco reconoce al C.E.P. Santa Rosa de Lima como una institución educativa de excelencia.					
7. En la región de Cusco, el C.E.P. Santa Rosa de Lima es líder en la formación integral de estudiantes.					
8. Los estudiantes egresados del C.E.P. Santa Rosa de Lima son reconocidos positivamente en la comunidad y en sus familias.					
9. Ante dificultades, el C.E.P. Santa Rosa de Lima reacciona rápidamente para solucionar problemas administrativos o académicos.					
10. Las autoridades del C.E.P. Santa Rosa de Lima asumen la responsabilidad social en la formación de sus estudiantes.					
11. La institución realiza auditorías para mejorar la calidad de la educación y la gestión administrativa.					
12. El C.E.P. Santa Rosa de Lima tiene un sistema de comunicación interna que facilita una información fluida y oportuna entre el personal.					
13. El C.E.P. Santa Rosa de Lima tiene una sólida trayectoria en la formación de estudiantes de calidad.					
14. El C.E.P. Santa Rosa de Lima ofrece un servicio educativo diferenciado en comparación con otras instituciones de Cusco.					
15. La institución es honesta en los servicios y compromisos que brinda a la comunidad educativa.					
16. Los servicios ofrecidos por el C.E.P. Santa Rosa de Lima son cumplidos dentro de los tiempos previstos.					
17. Trabajar en el C.E.P. Santa Rosa de Lima genera prestigio, estatus y satisfacción para los empleados.					

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 03: Guía de entrevista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA



El presente guía de entrevista forma parte del estudio titulado “El comportamiento organizacional y la imagen institucional en el C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco en el año 2024”.

Nombre: _____

Cargo: Administrativo () Docente () Otro ()

Tiempo en la institución en años: _____

Comportamiento Organizacional

- Conducta interna

1. ¿Qué tan efectiva es la comunicación interna para mantener a todos informados sobre los objetivos, cambios y desafíos de la institución?
2. ¿Qué tan claras son las políticas y estrategias que los directivos implementan para guiar el trabajo de docentes y administrativos hacia los objetivos institucionales?
3. ¿Qué nuevas prácticas podrían implementarse para mejorar la conducta interna (como fomentar el respeto, el trabajo en equipo y la colaboración diaria) en el C.E.P. Santa Rosa de Lima?

- Conducta externa

4. ¿De qué manera las acciones de los directivos hacia la comunidad educativa (padres, estudiantes, sociedad) influyen en la percepción general de la institución?
5. ¿Cómo describiría el compromiso ético de los directivos en su interacción con los distintos grupos de la comunidad educativa?
6. ¿Qué nuevas actividades podrían implementarse para contribuir a la mejora de la conducta externa (como fortalecer la interacción con la comunidad educativa en general, promover valores éticos o mejorar la percepción pública) en el C.E.P. Santa Rosa de Lima?

Imagen Institucional

- Desempeño corporativo

7. ¿Cómo se adecúan las condiciones laborales y la gestión administrativa en relación con la calidad educativa que se ofrece en la institución?
8. ¿Cómo podría mejorarse la calidad educativa actual en el C.E.P. Santa Rosa de Lima?

- Identidad institucional

9. ¿Qué aspectos considera que refuerzan o debilitan la identidad institucional tanto entre el personal como hacia la comunidad educativa?

- Responsabilidad corporativa

10. ¿Qué impacto cree que tienen estas acciones en la percepción pública del C.E.P. Santa Rosa de Lima?
11. ¿Qué nuevas oportunidades para implementar acciones de responsabilidad corporativa tiene la C.E.P. Santa Rosa de Lima?

- Creatividad corporativa

12. ¿Qué características diferencian al C.E.P. Santa Rosa de Lima de otras instituciones educativas en Cusco?
13. ¿Qué innovaciones podrían implementar en el C.E.P. Santa Rosa de Lima en el servicio educativo para mejorar la imagen institucional?

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 04: Solicitud para aplicación de instrumentos**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABADEL CUSCO**
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS

Cusco, 12 de diciembre de 2024

SEÑORA:**HNA. CARMEN ROSA QUISPE PARILLO**
DIRECTORA DEL C.E.P. SANTA ROSA DE LIMA - CUSCO

Cusco, -

Asunto. Presentación de bachilleres para proyecto de investigación.

De mi mayor consideración.

Previo cordial saludo me dirijo a usted a fin de manifestarle que los bachilleres: Ruben Villacorta Cardozo y Grace Kareline Frisancho Mendoza, en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNSAAC, están realizando el trabajo de investigación **"El Comportamiento Organizacional y la Imagen Institucional en el C.E.P. Santa Rosa de Lima de Cusco en el año 2024"**, conducente a la obtención de su licenciatura, motivo por el cual, impetramos a su autoridad a fin de otorgarles las facilidades del caso para la captación de información académica.

Sin otro particular, y transmitiendo nuestro reconocimiento y gratitud por el apoyo a nuestros tesisistas, me despido de usted, no sin antes expresarle mis consideraciones personales.

Atentamente,

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABADEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS*mp3g***Dra. María del Pilar Benavente García**
DECANA

Anexo 05: Prueba de normalidad

Tabla 24

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Conducta interna	0.374	62	0.000
Conducta externa	0.452	62	0.000
Comportamiento organizacional	0.378	62	0.000
Desempeño corporativo	0.396	62	0.000
Identidad institucional	0.343	62	0.000
Responsabilidad corporativa	0.397	62	0.000
Creatividad corporativa	0.391	62	0.000
Imagen institucional	0.408	62	0.000

En la tabla se presentan los resultados de la prueba de normalidad aplicadas a las variables de estudio mediante las pruebas de Kolmogorov-Smirnov. Para todas las variables analizadas como conducta interna, conducta externa, comportamiento organizacional, desempeño corporativo, identidad institucional, responsabilidad corporativa, creatividad corporativa e imagen institucional, los valores de significación son iguales a 0.000 en ambas pruebas, lo que indica que, no se asemejan a la distribución.

Anexo 06: Validación por juicio de expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABADEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. Aspectos generales

Título de la investigación: **EL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL E IMAGEN INSTITUCIONAL EN EL C.E.P. SANTA ROSA DE LIMA DE CUSCO EN EL AÑO 2024.**

Nombre del instrumento:

1. Encuesta.

Investigadores: **Br. Ruben Villacorta Cardozo**
Br. Grace Kareline Frisancho Mendoza

ÍTEMS DE CALIFICACIÓN		ESCALA DE CALIFICACIÓN				
Criterio	Indicador	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Forma	Redacción				X	
	Claridad			X		
	Objetividad			X		
Contenido	Actualidad			X		
	Suficiencia			X		
	Intencionalidad			X		
Estructura	Organización				X	
	Consistencia			X		
	Coherencia			X		
	Metodología			X		

II. Calificación del instrumento:

Procede la aplicación:	Si (X)	No ()
Requiere corrección:	Si ()	No (X)
Promedio:		
Especialista:	Dr. PEDRO LEONEL GUZMÁN CALDERÓN	
DNI:	23882339	
Teléfono:	931620755	
Firma:		

Anexo 05: Formato de validación por juicio de expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. Aspectos generales

Título de la investigación: **EL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL E IMAGEN INSTITUCIONAL EN EL C.E.P. SANTA ROSA DE LIMA DE CUSCO EN EL AÑO 2024.**

Nombre del instrumento:

1. Encuesta.

Investigadores: **Br. Ruben Villacorta Cardozo**
Br. Grace Kareline Frisancho Mendoza

ÍTEMS DE CALIFICACIÓN		ESCALA DE CALIFICACIÓN				
Criterio	Indicador	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Forma	Redacción			X		
	Claridad			X		
	Objetividad			X		
Contenido	Actualidad			X		
	Suficiencia			X		
	Intencionalidad			X		
Estructura	Organización			X		
	Consistencia			X		
	Coherencia			X		
	Metodología			X		

II. Calificación del instrumento:

Procede la aplicación:	Si (X)	No ()
Requiere corrección:	Si ()	No (X)
Promedio:		
Especialista:	Dra. Justina Mayorga Contreras	
DNI:	23904280	
Teléfono:	992829351	
Firma:		

Anexo 07: Evidencia fotográfica**Fotografía 1.**

Aplicación de los instrumentos a todo el personal docente

**Fotografía 2.**

Aplicación de los instrumentos al personal directivo y administrativo



Fotografía 3.
Instrumentos de recolección de datos



Fotografía 4.
Aplicación de los instrumentos a todo el personal docente



Fotografía 5.

Día de la aplicación de las entrevistas al personal directivo y administrativo