

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



TESIS:

**Comunicación externa en la imagen institucional del colegio
“Leonardo Da Vinci” en el distrito de Ayacucho 2024**

Para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. Franco HUAMANI HUAMANTOMA

ASESOR:

Mg. Richard Edgar GUARDIA YUPANQUI

AYACUCHO - PERÚ

2024

Índice

CAPITULO I	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.1 Identificación y fundamentación del problema.....	7
1.2 Formulación del problema	10
1.2.1 Problema general.....	10
1.2.2 Problemas específicos.....	11
1.3 Objetivos de la investigación	11
1.3.1 Objetivo general	11
1.3.2 Objetivos específicos.....	11
1.4 Justificación	12
1.4.1 A nivel teórico.....	12
1.4.2 A nivel práctico	12
1.5 Hipótesis	13
1.5.1 General.....	13
1.5.2 Específicos	13
1.6 Variables e indicadores	13
CAPITULO II	16
MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 Antecedentes.....	16
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	16
2.1.2 Antecedentes nacionales	17
2.1.3 Antecedentes locales	19
2.2 Bases teóricas	21
2.2.1 Comunicación organizacional.....	21
2.2.2 Medios de comunicación en las instituciones	23
2.2.3 Sistemas de información y comunicación en las organizaciones	25
2.2.4 Teoría de la riqueza de los medios	27
2.2.5 Modelo de identidad corporativa	28
2.2.6 Teoría de la imagen corporativa	29
2.2.7 Gestión de expectativas	29
2.2.8 Teorías de la comunicación externa	30
2.2.9 Dimensiones de la comunicación externa.....	32
2.2.10 Teoría de la imagen institucional.....	34

2.2.11	Dimensiones de la imagen institucional.....	36
2.3	Sistematización de conceptos	38
2.3.1	Definición de conceptos	38
	CAPITULO III	43
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1	Tipo de estudio	43
3.2	Nivel de investigación	43
3.3	Enfoque de investigación	44
3.4	Diseño de estudio	44
3.5	Población	46
3.6	Muestra	47
3.7	Técnicas e instrumentos.....	48
3.8	Validación y confiabilidad	50
3.9	Método de análisis de datos	52
	CAPITULO IV	54
	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	54
4.1	Análisis descriptivo de datos del estudio.....	54
4.1.1	Variable “Comunicación externa”.....	54
4.1.2	Variable “Imagen institucional”	61
4.2	Análisis e interpretación inferencial de datos	63
4.2.1	Pasos de la prueba de hipótesis	63
4.2.2	Prueba de hipótesis general	65
4.2.3	Pruebas de hipótesis específica 1	66
4.2.4	Pruebas de hipótesis específica 2	68
4.2.5	Pruebas de hipótesis específica 3	69
	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	71
	CONCLUSIONES	73
	RECOMENDACIONES	75
	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	76
	ANEXOS	81

Índice de tablas

Tabla 1.	Matriz de variables	14
Tabla 2.	Población de 20 a 54 años.....	47
Tabla 3.	Instrumentos de recolección de datos	49
Tabla 4.	Cuadro para identificar la magnitud del coeficiente de confiabilidad.....	51
Tabla 5.	Los spots televisivos del Colegio “Leonardo Da Vinci” son efectivos para captar la atención del público.	54
Tabla 6.	Los spots radiales del Colegio “Leonardo Da Vinci” son claros y atractivos.	55
Tabla 7.	Los videos por internet y web banners del Colegio “Leonardo Da Vinci” proporcionan información relevante y de interés.....	56
Tabla 8.	Los volantes del Colegio “Leonardo Da Vinci” son visualmente atractivos y contienen información útil.....	57
Tabla 9.	Los carteles publicitarios del Colegio “Leonardo Da Vinci” son efectivos para transmitir mensajes clave.	58
Tabla 10.	La información en los calendarios proporcionados por el Colegio “Leonardo Da Vinci” es clara y organizada.....	59
Tabla 11.	La personalidad corporativa del colegio se percibe de manera positiva.....	61
Tabla 12.	Las actividades de responsabilidad social e investigación del Colegio “Leonardo Da Vinci” son bien valoradas por la comunidad.	62
Tabla 13.	Pruebas de normalidad.....	63
Tabla 14.	Comunicación externa e imagen institucional	65
Tabla 15.	Producción audiovisual e imagen institucional	67
Tabla 16.	Producción impresa e imagen institucional	68
Tabla 17.	Responsabilidad social e imagen institucional	69

RESUMEN

El documento analiza la influencia de la comunicación externa en la imagen institucional del Colegio "Leonardo Da Vinci" en Ayacucho, destacando la importancia de diversas estrategias de comunicación como medios digitales, audiovisuales e impresos. La gestión de estas estrategias está a cargo del área de comunicaciones del colegio "Leonardo Da Vinci", encargada de la coherencia y efectividad de los mensajes. Mediante un análisis estadístico, se evalúa cómo estas dimensiones impactan en la percepción pública y se sugieren mejoras para optimizar la comunicación externa y consolidar la imagen institucional. Se concluye que la claridad en los mensajes y la responsabilidad social son cruciales para mantener una imagen positiva y coherente, y se proponen recomendaciones para ajustar y mejorar continuamente las estrategias comunicativas.

PALABRAS CLAVE: Comunicación externa, imagen institucional, medios de comunicación, identidad visual.

ABSTRACT

This document examines the influence of external communication on the institutional image of the "Leonardo Da Vinci" School in Ayacucho, focusing on various communication strategies such as digital, audiovisual and print media. Managed by the communications department of the school, these strategies are analyzed for their coherence and effectiveness. Statistical analysis evaluates the impact of these dimensions on public perception, with recommendations for optimizing communication and enhancing the school's image. The findings emphasize the importance of message clarity and social responsibility in maintaining a positive and consistent institutional image.

KEYWORDS: External communication, institutional image, communication mediums, visual identity.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Identificación y fundamentación del problema

A nivel internacional, la importancia de una comunicación externa efectiva en la imagen institucional de las entidades educativas es ampliamente reconocida, así lo explica Drucker (2018) quién sostiene que la claridad y efectividad en la comunicación son cruciales para el éxito organizacional en cualquier contexto, incluido el educativo. Esta perspectiva es particularmente relevante en el ámbito global, donde las instituciones educativas buscan destacar en un mercado competitivo, atrayendo a estudiantes, académicos y financiamiento de diferentes partes del mundo. Según Drucker, la adopción de prácticas de comunicación que reflejen los valores y fortalezas únicas de una institución puede mejorar significativamente su imagen y reputación a nivel mundial. Este enfoque no solo ayuda a las instituciones a posicionarse de manera efectiva en el panorama educativo internacional, sino que también fomenta la colaboración y el intercambio de conocimientos a través de fronteras culturales y geográficas, demostrando el impacto transformador de la comunicación en la construcción de una imagen institucional sólida y respetada internacionalmente.

A nivel nacional, se reconoció que la percepción pública de las instituciones educativas según Pinto (2017) no solo afecta su reputación, sino también su capacidad para atraer estudiantes, financiamiento y oportunidades de colaboración. Una comprensión profunda de cómo las estrategias de comunicación externa impactan en la imagen de estas instituciones permite el desarrollo de prácticas más efectivas que pueden ser aplicadas en diferentes contextos y regiones. Esto contribuye a la mejora

general de la calidad educativa y a la promoción de una cultura institucional que refleje valores auténticos y coherentes, esenciales para el fortalecimiento del sector educativo en su conjunto.

A nivel local, el análisis detallado de las prácticas de comunicación externa del Colegio "Leonardo Da Vinci" en Ayacucho subrayó la importancia de adaptar estas estrategias al contexto específico de la comunidad local. Este enfoque permitió no solo mejorar la imagen institucional a ojos de la comunidad local y otros actores externos relevantes, sino también fortaleció los lazos con estos grupos, generando un impacto positivo en el entorno inmediato de la institución. La interacción cercana y significativa con la comunidad, la correcta gestión de las percepciones y la efectiva difusión de los valores y logros del colegio contribuyeron al desarrollo de una relación mutuamente beneficiosa entre la institución y su entorno. Esto, a su vez, pudo influir positivamente en el rendimiento académico, la satisfacción de los estudiantes y padres, y el posicionamiento local de la institución educativa. Entonces se tiene que la comunicación externa según Muñiz (2008), es la agrupación de operaciones de comunicación encausadas al público exterior que posee una institución o empresa, siendo que, para el mencionado autor, la publicidad ha dejado de ser la única herramienta válida para introducir un mensaje en el mercado, y ha dado paso a la comunicación integral. La comunicación externa pues emergió como un elemento esencial en la gestión de la imagen institucional de cualquier entidad educativa. Entonces volvemos a que el contexto específico del Colegio "Leonardo Da Vinci" en Ayacucho, hace que el abordaje de las interacciones comunicativas con audiencias externas se revela como un componente crucial para entender cómo la percepción de

la comunidad y otros actores externos contribuye a la construcción de la imagen institucional.

Esta investigación se fundamentó en la premisa de que la imagen institucional no solo es moldeada por factores internos, sino que también está ligada a las interacciones que la institución mantiene con su entorno. La necesidad de comprender estos vínculos es vital para fortalecer la coherencia y autenticidad de la imagen institucional. A través de una sólida comprensión de cómo la comunicación externa incide en la imagen institucional, se pudieron diseñar estrategias más efectivas para el desarrollo y promoción de una imagen institucional positiva, entendiendo lo expuesto, entonces tenemos que la comunicación externa desplegada por el Colegio "Leonardo Da Vinci" en Ayacucho suscitó buenos comentarios, pues estuvo a cargo de un reconocido artista que fue nominado a los premios Latin Grammy, entonces nace de aquí la inquietud por ver la relación y la manera en que un trabajo de calidad suscrito a la comunicación externa influyó en la imagen institucional del colegio mencionado.

La premisa subyacente en esta investigación es que la imagen institucional no solo se forma a partir de factores internos, sino que está intrínsecamente vinculada a las relaciones que la institución establece con su entorno. Comprender a fondo estos vínculos se vuelve vital para fortalecer la coherencia y autenticidad de la imagen institucional. Si bien los aspectos internos, como la calidad educativa, la gestión interna y la cultura institucional, desempeñan un papel fundamental en la configuración de la imagen, la percepción externa puede ser igualmente determinante.

La investigación se orientó hacia la idea de que una comprensión profunda de cómo la comunicación externa afecta la imagen institucional permite el diseño de

estrategias más efectivas para el desarrollo y la promoción de una imagen positiva. La interacción con la comunidad, los medios de comunicación, los padres de familia y otros actores externos influyeron de manera significativa en cómo se percibe la institución educativa. Por lo tanto, explorar estas dinámicas se convierte en una tarea clave para las instituciones que buscan mejorar su posicionamiento y reputación.

En el caso específico del Colegio "Leonardo Da Vinci", se hace necesario analizar las percepciones y opiniones de la comunidad local, así como de otras partes interesadas externas. ¿Cómo se comunica la institución con estos grupos? ¿Cuáles son los mensajes que se transmiten y cómo son recibidos? ¿Qué impacto tienen las actividades y eventos organizados por la escuela en la percepción externa? Estas son preguntas fundamentales que dieron luz sobre la relación entre la comunicación externa y la imagen institucional.

Además, la investigación pudo explorar la utilización de plataformas de comunicación, redes sociales y otros canales que la institución emplea para interactuar con su audiencia externa. La era digital ha ampliado enormemente las oportunidades y desafíos en este sentido. Evaluar la efectividad de estas herramientas en la gestión de la imagen institucional proporcionó información valiosa para el diseño de estrategias futuras.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿En qué medida la comunicación externa está relacionada con la construcción de la imagen institucional del Colegio "Leonardo Da Vinci" en el distrito de Ayacucho?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿De qué manera la estrategia de producción audiovisual influye en la construcción de la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” del distrito de Ayacucho?
- b) ¿De qué manera la estrategia de producción impresa influye en la construcción de la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” del distrito de Ayacucho?
- c) ¿De qué manera la estrategia de producción de responsabilidad social influye en la construcción de la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” del distrito de Ayacucho?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que tiene la comunicación externa en la construcción de la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” en el distrito de Ayacucho.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la influencia de la estrategia de producción audiovisual en la construcción de la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” en el distrito de Ayacucho.
- b) Estipular la influencia de la estrategia de producción impresa en la construcción de la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” en el distrito de Ayacucho.

- c) Analizar el impacto de la estrategia de producción de responsabilidad social en la construcción de la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” en el distrito de Ayacucho.

1.4 Justificación

1.4.1 A nivel teórico

Esta investigación logró sumar recursos a nivel teórico en cuanto a cómo la comunicación externa está relacionada a la imagen institucional en distintos contextos organizativos. Adaptar estos conceptos a la realidad específica del Colegio "Leonardo Da Vinci" contribuyó a la literatura existente y proporcionó una base sólida para mejorar las prácticas de comunicación organizacional en general y la construcción de la identidad institucional también en el ámbito educativo. Este enfoque contextualizado no solo enriqueció la literatura existente de la comunicación externa, sino que también ofreció una valiosa perspectiva centrada en el ámbito educativo. La adaptación de los hallazgos teóricos a la realidad específica de la institución educativa proporciona una base sólida para mejorar las prácticas de comunicación a nivel organizacional, permitiendo así un fortalecimiento significativo en la construcción de la identidad institucional del colegio. Este aporte específico al campo educativo no solo beneficia al Colegio "Leonardo Da Vinci", sino que también ofrece valiosas lecciones y pautas aplicables a otras instituciones educativas que buscan optimizar su comunicación y consolidar una imagen institucional positiva.

1.4.2 A nivel práctico

Lo que se pretendió con este trabajo fue, primero, demostrar la eficacia de la comunicación externa para la formación de la imagen institucional, en este caso, en una institución educativa. Se observó que la construcción de su imagen institucional

englobaba muchos aspectos, y justamente la comunicación externa incidía en ellos. Entonces, dependiendo de la calidad de la aplicación de la comunicación externa, se observó una relación positiva o negativa en diversos aspectos, como la percepción que tuvo el público al cual la campaña apuntó, en cuanto a las dimensiones que componen la imagen institucional. Es decir, una vez se supo la manera y forma en cómo se relacionaban las variables mencionadas, la institución educativa pudo tomar decisiones con información certera y valiosa.

1.5 Hipótesis

1.5.1 General

La comunicación externa influye significativamente en la construcción de la imagen institucional del Colegio "Leonardo Da Vinci" en el distrito de Ayacucho.

1.5.2 Específicos

La estrategia de producción audiovisual influye significativamente en la construcción de la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” en el distrito de Ayacucho.

La estrategia de producción impresa influye significativamente en la construcción de la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” en el distrito de Ayacucho.

La estrategia de producción de responsabilidad social influye significativamente en la construcción de la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” en el distrito de Ayacucho.

1.6 Variables e indicadores

Tabla 1*Matriz de variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Variable X₁ Comunicación externa	Así como explica Muñoz, este tipo de comunicación busca construir, mantener o mejorar la imagen y reputación de la organización en el ámbito externo. Incluye la difusión de información, mensajes y valores de la empresa con el propósito de influir positivamente en la percepción y opinión que tienen sus públicos externos. La comunicación externa abarca diversos canales y herramientas, desde publicidad y relaciones públicas hasta presencia en redes sociales y otras formas de interacción con la comunidad.	Estrategia de producción audiovisual	• Spot televisivo • Spot radial • Videos por internet y web banner	Encuesta y cuestionario con escala de Likert
		Estrategia de producción impresa.	• Afiches • Notas de prensa. • Revista institucional. • Boletines Comunicados. • Volantes • Programas.	
		Estrategia de producción de responsabilidad social.	• Charlas • Talleres • Feria	
Variable Y	Según expone Wheeler (2012), entiende la identidad corporativa como un	Imagen intencionada	• Personalidad corporativa.	Encuesta y cuestionario con escala de Likert

Imagen institucional	concepto integral y estratégico en el ámbito del branding. Su enfoque incluye una definición integral que va más allá del diseño visual, abarcando elementos como la cultura organizacional, la voz de la marca, los valores y la personalidad de la empresa. Comienza el proceso con una comprensión profunda de la misión, visión y valores de la empresa, así como del público objetivo y del entorno competitivo. Destaca la necesidad de colaboración entre diversas disciplinas, como diseño, marketing y alta dirección, para crear una identidad corporativa efectiva.	• Cultura corporativa.
	Imagen Pública	• Programas académicos, • Infraestructura • Actividades de responsabilidad social e investigación. • Equipo de personal docente. Accesibilidad económica

Variable independiente (X):

Comunicación externa

Variable dependiente (Y):

Imagen institucional

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Como primer antecedente se tiene la tesis de Chambi y Luque (2022) *Estrategia de comunicación externa para el reposicionamiento de la imagen institucional del centro cultural Don Bosco de la ciudad de La Paz*, que optó por utilizar un enfoque de investigación transeccional descriptivo en virtud del diseño, ya que se emprendió una detallada exposición de la situación que caracterizaba la imagen institucional del Centro Cultural Don Bosco. Además, este enfoque fue seleccionado debido al período durante el cual se llevó a cabo la recopilación de datos mediante encuestas y entrevistas dirigidas a la población, las cuales se llevaron a cabo en momentos específicos, configurando así un estudio transversal. El procedimiento se basó en la definición de variables vinculadas con la estrategia de comunicación externa destinada al reposicionamiento de la imagen institucional.

Los resultados a los que llegó, se pueden resumir en que la divulgación ha posibilitado el desarrollo de una identidad e imagen más sólidas entre los públicos internos y externos, razón por la cual se considera esencial asignar un presupuesto específico exclusivamente para los materiales. En otras palabras y lo que nos interesa para este presente proyecto es que existe una clara relación entre la aplicación de la comunicación externa con respecto a la imagen institucional.

Se tiene la tesis de Trujillo y Trejo (2019), *La relación entre la comunicación externa y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ticapampa – Recuay, 2019*; que dispone de un diseño de investigación de carácter no experimental y tiene

un enfoque transversal y correlacional, ya que no busca alterar las variables de estudio, sino solo la observación con la que luego demostrará una nula, mediana o fuerte relación existente entre las variables, que es lo que interesa para este presente trabajo, siendo que las conclusiones que alcanza, manifiesta que, se llega a la conclusión de que la conexión entre la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ticapampa se sitúa en un punto intermedio. Esto podría indicar que, de no llevar a cabo acciones para reforzar su imagen, existe la posibilidad de que descienda de un nivel medio a uno bajo, debilitando aún más su reputación e identidad institucional.

Y por otro lado, tenemos el trabajo de Rios (2012) titulado, *La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado*, en el cual concluye que existen deficiencias en la política comunicacional externa de la organización, afectando la correcta transmisión de su identidad corporativa y la percepción deseada por los usuarios. A pesar de ello, los mecanismos de comunicación existentes cumplen con las expectativas informativas de los estudiantes, quienes valoran positivamente la capacidad de respuesta e información proporcionada. Es decir que este antecedente deja entender que la comunicación externa es importante pero no siempre bien realizada, y por ende no siempre influye positivamente en la imagen institucional o identidad corporativa. Se requiere entonces un plan correcto y realista de la comunicación externa que toda identidad vaya a realizar.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Como primer antecedente nacional se tiene la tesis de maestría de Quispe (2022) *La relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021* y esta investigación efectuada en

Trujillo, adopta un enfoque mixto que combina procedimientos cualitativos y cuantitativos para alcanzar sus objetivos. Se clasifica como investigación básica debido a su naturaleza y es así que finalmente llega a concluir que, la relación entre la comunicación externa de la institución pública del distrito de Guadalupe y la imagen corporativa que proyecta a su público es considerable, esto mencionado es lo principal, pero también y no menos importante el trabajo arroja el siguiente resultado; que la relación entre comunicación externa e imagen institucional se da en un nivel no tan alto y que de no gestionar bien la comunicación externa, es decir la claridad con que se brindan los mensajes e información, podrían finalmente producir el decrecer sus lazos comunicacionales.

Se tiene la tesis de Mejía (2018) *La importancia de la gestión de comunicación en la organización para transmitir su identidad*, dicha tesis, concluye en que la entidad requiere inevitablemente de procesos comunicativos; una entidad se asemeja a un ser vivo, compuesto por individuos. A lo largo del tiempo, la entidad desarrolla una historia, experimenta cambios, y coexiste en un entorno específico con el cual interactúa. La Identidad Corporativa emerge como la esencia de una institución, formándose como resultado de sus decisiones, políticas, estrategias y acciones. Además, refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la entidad.

Seguidamente se observó la tesis de Saenz (2019) *La comunicación externa y su relación en la imagen institucional de un organismo público electoral, en pobladores de SJL, 2018*, que nos da a conocer que se evidencia una conexión de moderada magnitud entre la comunicación externa y la imagen institucional de una entidad pública electoral, específicamente entre los residentes de San Juan de Lurigancho. Los resultados de la correlación de Spearman revelan un coeficiente

(Rho= 0,646; Sig. (Bilateral) = 0,000; ($p \leq 0.05$)), indicando que el 64% de la comunicación externa se refleja en la imagen institucional. Así también el trabajo mencionado recomienda; optimizar el plan de comunicación externa con el fin de fomentar una relación positiva entre la entidad y los residentes. De igual manera, es crucial abordar de manera integral las campañas informativas realizadas por la entidad, involucrando a diversos sectores para maximizar su impacto.

Con base en los antecedentes expuestos, este proyecto se robustece en la intención de explicar y demostrar una relación sólida entre las variables que se revisan y más importante aún, de identificar una correlación significativa, ya sea directamente proporcional o inversamente proporcional. Estos son los objetivos fundamentales que se trabajarán con el presente proyecto, partiendo de la suposición de que la comunicación externa que viene desplegando el colegio “Leonardo Da Vinci” es de un alto nivel, pues quién es encargado del mismo es un reconocido artista.

2.1.3 Antecedentes locales

Como antecedente local se tiene la tesis de Gonzales (2016) *La comunicación externa como estrategia en la construcción de la imagen institucional del gobierno local de San Juan Bautista - 2016*, que nos da a conocer que la labor de la institución en beneficio de la población del distrito no se planifica con el propósito de difundirla adecuadamente a través de los medios de comunicación. En esta organización, lo que prevalece es el trabajo diario, y la escasez de material elaborado provoca que su divulgación sea efímera. Esto resulta en la falta de identificación del público con el distrito y la falta de reconocimiento hacia la gestión municipal actual. Esta situación descuida la presencia mediática, perdiendo así la oportunidad de establecerse como una institución pública que mantiene un contacto efectivo con sus usuarios.

Se tiene la tesis de Feria (2015) *Comunicación organizacional y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Jesús Nazareno, Ayacucho – 2015*, la cual nos da a conocer que en la Municipalidad Distrital de Jesús Nazareno, la comunicación organizacional no guarda correlación con la calidad de los servicios ofrecidos en la institución. Aunque los empleados están comprometidos en proporcionar un servicio satisfactorio, se evidencia una carencia de capacitación y conocimiento para ofrecer servicios de alto nivel al usuario. Además, la falta de conocimientos especializados en diversas áreas refleja una cultura enfocada exclusivamente en la prestación de servicios al cliente. Así también que, en la municipalidad de Jesús Nazareno, el flujo de comunicación no se orienta según estándares de alta calidad y satisfacción al cliente, fundamentados en comunicaciones efectivas. Como resultado, solo el 57% de los usuarios expresaron satisfacción con la calidad de los servicios y su vinculación en el proceso de comunicación.

También se tiene la tesis de Porras (2018), *Comunicación y fortalecimiento organizacional en la Universidad Nacional "Autónoma De Huanta", Ayacucho, 2018*. En esta investigación, de carácter cuantitativo se adopta un diseño descriptivo correlacional y transversal para llegar a los resultados que indican que un 36% de los empleados considera que la comunicación en la UNAH es ocasionalmente buena, mientras que un 46% opina de manera similar respecto al fortalecimiento organizacional de la institución. A partir del análisis inferencial, se determina una conexión significativa entre la comunicación y el fortalecimiento organizacional en la Universidad Nacional "Autónoma de Huanta" en Ayacucho, 2018. Esto se debe a que el valor de p (0,000) es inferior al umbral de significancia establecido (α : 0,05), lo que lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. El coeficiente de

correlación entre estas variables es de 0,809, indicando una correlación muy fuerte. Por lo tanto, hay una correlación significativa y muy positiva entre la comunicación y el fortalecimiento organizacional, con un nivel de confianza del 95% y una significancia del 5% (Kendall: 0,809; $p < 0,05$).

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Comunicación organizacional

La correlación significativa entre los conceptos de comunicación y organización ha influido considerablemente en la estructuración de las organizaciones en la sociedad, así como en el funcionamiento y la relevancia que la comunicación, junto con sus componentes, tiene en la creación de un entorno favorable para lograr de manera más efectiva los objetivos de las empresas e instituciones.

En su libro, *Fundamentos de comunicación organizacional*, Garrido et al., (2022) explican que los estudiantes que ingresan al ámbito de la comunicación buscan una educación que les prepare para sus futuras carreras profesionales, y la comunicación organizacional se presenta como la respuesta a sus demandas. Sin embargo, surge la pregunta de qué abarca y qué excluye esta disciplina. A lo largo de la segunda mitad del siglo XX, varios autores han intentado definir los límites de la comunicación organizacional.

Tenemos entonces, que Redding y Sanborn (1964) por ejemplo, la definieron como el acto de enviar y recibir información dentro del marco de una organización compleja, abarcando comunicaciones internas, relaciones humanas, relaciones gerencia-sindicato, comunicaciones ascendentes, descendentes y horizontales,

habilidades de comunicación (hablar, escuchar, escribir) y programas de evaluación de las comunicaciones.

Por otro lado Katz y Kahn (1998), utilizando el modelo general de sistemas, la conceptualizan como el flujo de información dentro del marco de la organización, definiendo a las organizaciones como sistemas abiertos que importan energía del entorno, la transforman en productos o servicios, los exportan de nuevo al entorno y se fortalecen con fuentes de energía del ambiente. En cambio, Zelko y Dance (2002) se centran en las "habilidades" de comunicación en los negocios y profesiones, considerando la comunicación organizacional como interdependiente entre las comunicaciones internas (ascendentes, descendentes y horizontales) y las comunicaciones externas (relaciones medias de comunicación en las instituciones públicas, ventas y publicidad). La diversidad de enfoques hacia la comunicación organizacional refleja su importancia multifacética dentro de las instituciones educativas. La comprensión de que la organización actúa como un sistema abierto, como propone Katz & Kahn, implica que cualquier interacción comunicativa puede tener efectos significativos tanto internamente como en la relación con el entorno externo. Esto subraya la necesidad de que las escuelas manejen sus comunicaciones de manera estratégica, asegurando que las interacciones internas y externas estén alineadas con la misión y objetivos institucionales. Tal alineación no solo mejora la cohesión interna, sino que también refuerza la imagen pública de la institución educativa, promoviendo una percepción positiva que es crucial para su éxito y crecimiento.

Por otro lado, la perspectiva de Zelko y Dance sobre la interdependencia de las comunicaciones internas y externas enfatiza la necesidad de un flujo de comunicación

holístico que trascienda los límites organizacionales tradicionales. En el contexto del colegio "Leonardo Da Vinci", esto podría traducirse en la implementación de sistemas de comunicación que faciliten la retroalimentación continua de los padres y la comunidad, así como la difusión efectiva de logros y noticias relevantes. Un enfoque integrado de la comunicación organizacional permite a las instituciones educativas no solo responder de manera proactiva a las preocupaciones internas sino también manejar de manera efectiva la percepción y las expectativas externas, lo que es vital en un entorno educativo cada vez más competitivo y mediáticamente saturado.

2.2.2 Medios de comunicación en las instituciones

Los medios de comunicación han revolucionado la manera en que las organizaciones interactúan tanto interna como externamente. Según McGrath y Hollingshead (1994) los medios actúan como facilitadores de la comunicación que pueden mejorar la eficiencia y efectividad de las organizaciones. Estos autores subrayan la importancia de seleccionar el medio adecuado para el mensaje correcto, una idea que también es apoyada por Daft y Lengel (1986) quienes introdujeron la teoría de la riqueza de los medios. Esta teoría sugiere que los medios más ricos, como las videoconferencias, son preferibles para mensajes complejos porque permiten una retroalimentación inmediata y la transmisión de múltiples señales.

La convergencia de estas teorías subraya un punto crucial en la gestión moderna de la comunicación organizacional: la adecuación entre el canal y el contenido es fundamental para la transmisión eficaz de mensajes. En el contexto de un colegio como "Leonardo Da Vinci", esta perspectiva implica una selección cuidadosa de los medios de comunicación basada en el tipo de mensaje y la audiencia objetivo. Por ejemplo, mientras que las comunicaciones sobre políticas escolares o

actualizaciones administrativas pueden ser eficazmente transmitidas a través de correos electrónicos o mensajes de texto, las discusiones más matizadas sobre el rendimiento de los estudiantes o cambios curriculares podrían beneficiarse de reuniones virtuales o videoconferencias, donde los gestos y la interacción inmediata enriquecen el diálogo y facilitan un entendimiento más profundo. Esta estrategia no solo optimiza la recepción del mensaje, sino que también fortalece las relaciones dentro de la comunidad educativa al promover un intercambio más personalizado y receptivo de información. Por lo anteriormente mencionado, se tiene también en cuenta las siguientes teorías:

2.2.2.1 Teoría de los medios

La perspectiva de McLuhan (1964) también sugiere que la introducción de nuevos medios puede transformar la estructura social y las prácticas comunicativas de una organización. En un entorno educativo como el colegio "Leonardo Da Vinci", el uso estratégico de medios innovadores puede facilitar un cambio cultural hacia una comunicación más abierta y colaborativa, tanto internamente entre el personal y los estudiantes como externamente con los padres y la comunidad más amplia. La elección del medio adecuado puede ayudar a cultivar una comunidad más informada y comprometida, reforzando los objetivos educativos y comunitarios del colegio.

Además, McLuhan destaca cómo los medios pueden alterar la percepción del tiempo y del espacio, ofreciendo oportunidades para experiencias de aprendizaje más ricas y diversificadas que trascienden las limitaciones tradicionales de la sala de clases. Por ejemplo, el uso de plataformas de aprendizaje en línea y medios digitales puede expandir el acceso a recursos educativos innovadores y permitir la participación en

tiempo real en eventos o proyectos globales, lo que potencia la imagen del colegio como una institución progresiva y globalmente conectada.

2.2.2.2 Teoría de difusión de innovaciones

La teoría de Rogers (1962) no solo enfoca en la adopción de tecnologías, sino también en cómo las innovaciones se comunican a través de ciertos canales a lo largo del tiempo. En el contexto del colegio, esto implica que la forma en que se introducen y promueven nuevas herramientas y prácticas de comunicación puede afectar significativamente su aceptación y efectividad. Estrategias bien planificadas que consideren las características sociales y culturales de la comunidad escolar pueden aumentar la velocidad y eficacia de la adopción de nuevas plataformas de comunicación, asegurando que tanto los estudiantes como el personal y los padres estén bien integrados en estos procesos de cambio.

Adicionalmente, esta teoría subraya la importancia de los líderes de opinión dentro de cualquier grupo demográfico objetivo. En el colegio, identificar y capacitar a los maestros y estudiantes influyentes como campeones de nuevos medios y tecnologías puede ser crucial para superar la resistencia al cambio y fomentar una cultura de innovación y comunicación efectiva. Estos líderes pueden demostrar y promover los beneficios de las nuevas tecnologías, facilitando una transición suave y mejorando la percepción general de la eficacia institucional en la comunicación.

2.2.3 Sistemas de información y comunicación en las organizaciones

En cuanto a los sistemas de información y comunicación, la perspectiva se amplía hacia la infraestructura tecnológica que soporta la recopilación, almacenamiento y distribución de la información. Orlikowski y Baroudi (1991)

argumentan que los SIC no solo soportan procesos existentes, sino que también pueden transformar las prácticas de comunicación organizacional. Este punto de vista es apoyado por Markus y Robey (1988), quienes discuten cómo los SIC pueden influir en el cambio organizacional a través de tres paradigmas principales: la decisión racional, el proceso evolutivo y el cambio emergente.

La integración efectiva de los SIC permite que las organizaciones mantengan la coherencia en sus comunicaciones y refuercen sus relaciones tanto internas como externas. Sobre este tema, Fulk y DeSanctis (1995) destacan que la apropiación social de los SIC puede influir significativamente en su éxito o fracaso, dependiendo de cómo los individuos en la organización perciben y utilizan estas tecnologías.

Por lo tanto, la consideración de cómo los medios de comunicación y los SIC son implementados y utilizados dentro de las organizaciones es crucial para entender su impacto en la eficiencia organizacional y la satisfacción de los empleados. La continua evolución de estos sistemas y tecnologías exige que los líderes y gestores estén constantemente aprendiendo y adaptando sus estrategias para mantener una comunicación efectiva y eficiente.

2.2.3.1 Área de comunicaciones del colegio “Leonardo Da Vinci”

Es así que el área de comunicaciones del Colegio "Leonardo Da Vinci" es responsable de la gestión integral de la comunicación tanto interna como externa, así como de la imagen institucional. Esta área está dirigida por Gustavo Ramírez, reconocido ganador del premio Latín Grammy, quien aporta su experiencia en comunicación y gestión de la imagen pública. Bajo su liderazgo, se desarrollan estrategias de comunicación que incluyen la creación y difusión de contenidos a través

de diversos medios, asegurando una transmisión efectiva de la identidad y valores del colegio. Esta área se enfoca en mantener una imagen coherente y atractiva, alineada con la misión institucional, y en responder proactivamente a las necesidades comunicativas de la comunidad educativa.

Responsabilidades del área de comunicaciones:

Gestión de Medios Externos: Desarrolla y supervisa la difusión de contenidos en medios digitales, impresos y audiovisuales.

Comunicación Interna: Facilita la información y comunicación efectiva dentro de la institución, asegurando que los mensajes sean claros y accesibles para todos los miembros del colegio.

Imagen Institucional: Asegura la coherencia en la presentación y representación del colegio en todas las plataformas y medios, trabajando en estrecha colaboración con otros departamentos para mantener la identidad institucional.

Estrategias de Comunicación: Implementa y evalúa estrategias innovadoras para mejorar la comunicación con la comunidad educativa y externa, adaptándose a las nuevas tendencias y necesidades del entorno.

2.2.4 Teoría de la riqueza de los medios

La “Teoría de la riqueza de los medios” argumenta que los medios de comunicación varían en su capacidad para transmitir información compleja, así lo afirman Daft y Lengel (1986). Los medios ricos son capaces de transmitir más cues no verbales, permitir retroalimentación rápida, y personalizar el mensaje, lo cual es crucial para mensajes ambiguos o emocionales. La aplicación de medios ricos, como

videoconferencias o reuniones en persona, es recomendada para situaciones donde la interpretación y la comprensión profunda son esenciales.

En el contexto de la investigación sobre la comunicación externa del colegio, la elección del medio adecuado según la riqueza requerida puede impactar significativamente en cómo los mensajes institucionales son percibidos por los públicos externos. Por ejemplo, la utilización de la página web y las redes sociales puede ser efectiva para comunicados generales, pero asuntos más delicados o complejos podrían beneficiarse de interacciones más directas y personalizadas.

2.2.5 Modelo de identidad corporativa

Balmer (2017) expande el concepto de identidad corporativa al incluir no solo los elementos visuales de una organización sino también sus valores fundamentales, cultura y comunicaciones. Según este modelo, la identidad corporativa es coherente cuando la comunicación interna y externa refleja fielmente la misión y la visión de la organización. Esta coherencia es esencial para construir confianza y relaciones a largo plazo con las partes interesadas.

Al aplicar este modelo a la comunicación externa del colegio "Leonardo Da Vinci", se puede analizar cómo las estrategias de comunicación no solo transmiten información, sino que también refuerzan la identidad del colegio. Esto incluye examinar cómo los diversos canales de comunicación contribuyen a una imagen cohesiva que resonará con las expectativas y percepciones de la comunidad educativa y más amplia.

2.2.6 Teoría de la imagen corporativa

Gray y Balmer (1998) destacan la importancia de la alineación entre la imagen proyectada y la percepción del público. Sostienen que cualquier discrepancia entre estas puede conducir a confusión y desconfianza, debilitando la imagen institucional. Por tanto, es crucial que las organizaciones realicen auditorías de imagen regulares para entender cómo sus comunicaciones afectan la percepción pública. En la investigación sobre la imagen institucional del colegio, este enfoque sugiere la necesidad de medir la percepción actual de la comunidad y ajustar las estrategias de comunicación para mejorar o corregir la imagen del colegio.

Entonces, por ejemplo, si la percepción de la calidad académica no coincide con la comunicación del colegio, sería necesario revisar los mensajes emitidos sobre los logros académicos y metodologías de enseñanza.

2.2.7 Gestión de expectativas

La Gestión de Expectativas se centra en cómo las organizaciones pueden influir y manejar las expectativas a través de comunicaciones efectivas. Pruitt y Rubin (1986) argumentan que alineando las expectativas con la realidad percibida, las organizaciones pueden mejorar significativamente la satisfacción de las partes interesadas. Esta teoría es especialmente relevante en entornos educativos, donde las expectativas de estudiantes, padres y personal pueden variar ampliamente.

Aplicado al colegio "Leonardo Da Vinci", este marco teórico sugiere que una comunicación clara sobre lo que los estudiantes y padres pueden esperar en términos de educación y recursos puede prevenir malentendidos y fortalecer la imagen institucional. Además, comunicar abiertamente sobre los desafíos y cómo la

institución planea abordarlos puede ayudar a gestionar las expectativas y mantener la confianza en la gestión del colegio.

Estos desarrollos en las teorías proporcionan una base más rica y detallada para entender cómo la comunicación externa y la imagen institucional interactúan y se influyen mutuamente, ayudando a dirigir mejor las estrategias de comunicación para lograr una percepción pública deseada.

2.2.8 Teorías de la comunicación externa

Con el pasar de los años, la comunicación externa continúa acrecentándose como cuestión fundamental de cualquier organización, lo que deja que se ubique en una posición más y más competitiva. A su vez la imagen externa como parte indispensable de sea cual sea la organización, implica dar información a lo que se considera en este caso su público objetivo. Andrade (2005) en su libro *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica*, nos dice que proyectando una imagen favorable con el propósito de mantener o mejorar las relaciones, la comunicación externa engloba el conjunto de mensajes dirigidos por la disposición hacia sus diversos públicos externos. Esto se realiza con el objetivo de promover los productos o servicios que ofrece.

Entonces se ve que es relevante destacar que la gestión de la comunicación externa requiere la consideración de la opinión pública, ya que esta juega un papel fundamental al conectar la mutua dinámica de mensajes direccionados al público externo. Es menester que los mensajes sean tanto pertinentes como de social interés.

Por un lado tenemos que Muñoz (2004) en su libro *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa* va dar muchas

definiciones en cuanto lo relativo a la comunicación externa, pero de ello y útil para este trabajo, rescatamos que la comunicación externa es la vinculación de una empresa o entidad con muchas menciones, pero entre ellas, también menciona a el entorno social cercano (vecindario) y la opinión pública, y nos dice que esta, está profundamente ligada a la comunicación externa.

Y de otro lado en su trabajo de investigación titulado "La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado," (Rios, 2012, p. 55) define la comunicación externa como el proceso de compartir información fuera de la institución, dirigida a los públicos externos. También destaca que: "La comunicación externa debe informar y comunicar en dos direcciones sus contenidos, enfocándose desde la disposición de la empresa hacia el mercado, y desde la satisfacción de las necesidades de los clientes a través del producto, evidenciando las ventajas de calidad y durabilidad entre otros" (Rios, 2012, p. 89). Entonces, es fundamental conocer que la comunicación externa ha evolucionado de manera significativa, consolidándose como un pilar esencial en el devenir temporal de cualquier entidad. Este crecimiento continuo posiciona a la comunicación externa en un papel cada vez más crucial dentro del entorno competitivo de las organizaciones. La necesidad de proyectar una imagen favorable, se convierte en una estrategia clave para mantener y mejorar las relaciones con los diversos públicos externos. La conexión entre la imagen externa y la promoción de productos o servicios como el de en este caso, el colegio Leonardo Da Vinci, resalta la importancia de la comunicación externa en la estrategia general de la organización.

En este contexto, la consideración de la opinión pública se revela como un elemento crucial en la gestión efectiva de la comunicación externa. La opinión pública,

desempeña un papel fundamental al actuar como el puente que conecta los flujos de mensajes dirigidos al público externo. La pertinencia y el interés social de estos mensajes se vuelven imperativos para establecer una conexión significativa y duradera con los distintos públicos externos. La comunicación externa, por lo tanto, se presenta como una herramienta estratégica que va más allá de la simple transmisión de información; implica

Así pues, en resumen, la comunicación externa implica divulgar de manera inmediata información relevante para la sociedad a diversos públicos específicos. Además, contribuye a la construcción de una imagen sólida, precisa y distintiva, aspecto fundamental para destacar en el sector y diferenciarse de la competencia.

2.2.9 Dimensiones de la comunicación externa

La comunicación externa se articula en diversas dimensiones estratégicas que facilitan la proyección de su imagen institucional. A continuación, se describen tres dimensiones clave, basadas en teorías y prácticas actuales de la comunicación y gestión de la imagen.

2.2.9.1 Estrategia de producción audiovisual

La estrategia de producción audiovisual es esencial para la comunicación externa, ya que permite transmitir mensajes de manera visualmente atractiva y emocionalmente impactante. Según Kotler y Keller (2016), los medios audiovisuales, como videos y spots publicitarios, son eficaces para captar la atención del público debido a su capacidad para combinar imágenes, sonido y narrativas. En el contexto del colegio, la producción de contenido audiovisual de alta calidad, que incluye videos promocionales, documentales educativos y anuncios en televisión o internet, juega un

papel crucial en la creación de una conexión emocional con la audiencia, mostrando aspectos destacables de la vida estudiantil, eventos y logros institucionales.

2.2.9.2 Estrategia de producción impresa

La estrategia de producción impresa, que incluye la creación de folletos, carteles, y materiales promocionales impresos, sigue siendo relevante en la comunicación externa a pesar del auge de los medios digitales. Belch y Belch (2018) destacan que los materiales impresos son valiosos para proporcionar información detallada de manera tangible, lo que es especialmente útil en entornos locales y durante eventos presenciales. Para el Colegio "Leonardo Da Vinci", estos medios impresos sirven para distribuir información clave sobre eventos, programas académicos y logros, facilitando un acceso fácil y directo a la información para padres y miembros de la comunidad que prefieren el formato físico.

2.2.9.3 Estrategia de producción de responsabilidad social

La estrategia de producción de responsabilidad social abarca la creación y difusión de contenido relacionado con las iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSC) del colegio. Carroll (1991) sostiene que la RSC es fundamental para la construcción de una imagen positiva, demostrando el compromiso de la institución con el bienestar social y ambiental. En este contexto, la producción de informes, artículos y campañas que destacan los esfuerzos del colegio en áreas como proyectos comunitarios, programas de voluntariado y sostenibilidad ambiental ayuda a comunicar los valores éticos de la institución y a fortalecer su reputación como una entidad socialmente responsable.

Entonces tenemos que estas tres dimensiones de la comunicación externa son esenciales para proyectar una imagen institucional coherente y positiva. La estrategia de producción audiovisual permite una conexión emocional efectiva con el público; la producción impresa ofrece información accesible y tangible; y la producción de responsabilidad social refuerza el compromiso ético del colegio con la comunidad. Integrar estas dimensiones de manera cohesiva asegura una comunicación externa robusta y alineada con los objetivos institucionales del Colegio "Leonardo Da Vinci".

2.2.10 Teoría de la imagen institucional

La teoría de la imagen institucional es un campo de estudio que se ha consolidado como una herramienta esencial para comprender cómo las organizaciones gestionan la percepción que el público tiene de ellas. Este marco teórico se adentra en la complejidad de cómo las instituciones proyectan su identidad y cómo esta percepción influye en la forma en que son valoradas por diversos interesados.

Pérez (2010) explica que en su esencia, la imagen institucional se refiere a la representación mental que individuos y grupos forman sobre una organización. Esta representación no se limita a la identidad visual o a la marca de la institución; abarca la totalidad de las experiencias, interacciones y mensajes que la organización emite hacia su entorno. Es un constructo multidimensional que engloba diversos atributos, enfoques de medición y públicos, tanto internos como externos.

Uno de los aspectos cruciales de esta teoría es la gestión consciente de la imagen por parte de las organizaciones. En un mundo cada vez más conectado y mediático, las instituciones reconocen la importancia de proyectar una imagen coherente y positiva. Esta gestión implica estrategias comunicativas, decisiones

organizacionales y acciones específicas destinadas a influir en la percepción pública. La teoría de la imagen institucional se convierte así en una herramienta estratégica para construir y mantener una reputación sólida.

La multiplicidad de imágenes que pueden surgir de diferentes colectivos, tanto dentro como fuera de la organización, plantea un desafío interesante para la teoría. La percepción puede variar entre grupos de interés, lo que lleva a una comprensión más compleja de cómo se forma la imagen institucional. Esta diversidad de perspectivas subraya la necesidad de considerar una gama amplia de factores que influyen en la construcción de la imagen, desde la cultura organizacional hasta las interacciones cotidianas con los clientes.

Estudios previos en el ámbito de la imagen institucional han explorado diversas estrategias para fortalecerla. Algunos investigadores han enfocado su atención en la vinculación como una vía para mejorar la imagen, especialmente en instituciones de educación superior. Otros proponen la creación de manuales de gestión de la imagen como una herramienta para la planificación estratégica. Estos enfoques, ya sea cualitativos o cuantitativos, evidencian la diversidad de perspectivas y metodologías que se han empleado para comprender y mejorar la imagen institucional.

En el entorno actual, caracterizado por una creciente conciencia de la diversidad y la inclusión, la teoría de la imagen institucional también se adapta para abordar estos desafíos. La percepción de una organización en términos de su compromiso con la diversidad puede influir significativamente en su imagen. La teoría, por lo tanto, se convierte en un marco dinámico que refleja y se ajusta a las cambiantes expectativas y valores de la sociedad.

Por tanto, una de las más acertadas explicaciones en este ámbito teórico proviene de Villafañe (1999), un experto español, quien la describe como el proceso en el que la audiencia asimila en su mente todos los mensajes emitidos por una empresa durante su interacción habitual con ellos.

2.2.11 Dimensiones de la imagen institucional

La imagen institucional se compone de diversas dimensiones que son fundamentales para su percepción en el entorno educativo. A continuación, se abordan las dimensiones de imagen intencionada e imagen pública, basadas en teorías y enfoques de autores reconocidos en el ámbito de la gestión de la imagen.

2.2.11.1 Imagen intencionada

La imagen intencionada se refiere a la percepción que una organización intenta proyectar conscientemente a través de sus estrategias de comunicación y acciones Van Riel y Fombrun (2007). Esta imagen es planificada y desarrollada con el propósito de crear una identidad coherente y positiva en la mente de los públicos clave. Para el Colegio "Leonardo Da Vinci", la imagen intencionada abarca la manera en que la institución quiere ser vista en términos de calidad educativa, valores éticos, y compromiso con la comunidad. Las estrategias de comunicación, tales como campañas publicitarias, eventos institucionales, y la presencia en medios de comunicación, se diseñan cuidadosamente para alinear la percepción pública con la misión y visión del colegio. Esta proyección intencionada es crucial para diferenciar la institución de otras y establecer una reputación sólida en el mercado educativo.

2.2.11.2 Imagen pública

La imagen pública es la percepción real que los distintos públicos tienen de la organización, basada en sus experiencias, interacciones y la información disponible (Fombrun, 1996). A diferencia de la imagen intencionada, la imagen pública se forma de manera orgánica y puede diferir de la intención de la institución debido a factores externos y la interpretación personal de cada individuo. Para el colegio, esta dimensión refleja cómo los estudiantes, padres, empleados y la comunidad en general perciben la institución en términos de calidad de enseñanza, responsabilidad social, y relaciones interpersonales. La imagen pública puede verse influenciada por reseñas en línea, testimonios, eventos inesperados, y la coherencia entre las promesas de la institución y sus acciones reales. Mantener una imagen pública positiva requiere de un monitoreo constante y una gestión activa de las relaciones públicas y la comunicación con todos los interesados.

Entonces, la imagen intencionada y la imagen pública son componentes esenciales de la imagen institucional del Colegio "Leonardo Da Vinci". Mientras que la imagen intencionada se centra en la percepción que el colegio desea proyectar a través de estrategias de comunicación deliberadas, la imagen pública refleja la percepción real y experiencial de los diferentes públicos. Gestionar eficazmente ambas dimensiones asegura una imagen institucional coherente, sólida y en armonía con los valores y objetivos del colegio.

2.3 Sistematización de conceptos

2.3.1 Definición de conceptos

2.3.1.1 Comunicación

La comunicación es un proceso fundamental en la interacción humana que implica la transmisión de información, ideas y significados entre individuos o grupos. Según el autor, teórico de la comunicación, (Serrano, 2004), la comunicación se define como "el intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor a través de un canal, con el objetivo de compartir información, influir en las actitudes y comportamientos, y construir significados compartidos".

La comunicación se lleva a cabo a través de diferentes formas, como el lenguaje verbal y no verbal, los medios de comunicación, la tecnología y las redes sociales. Su objetivo principal es establecer una conexión y comprensión mutua entre los participantes.

La teoría de la comunicación estudia los procesos, medios y efectos de la comunicación en diferentes contextos sociales y culturales. Proporciona un marco conceptual para comprender cómo se producen, transmiten y reciben los mensajes, así como los factores que influyen en la eficacia y la interpretación de la comunicación.

2.3.1.2 Imagen

La imagen, como constructo psicológico, refiere a las percepciones y representaciones mentales que las personas tienen respecto a una entidad, en este caso, el colegio. (Goffman, 1959) aporta la idea de que las organizaciones gestionan impresiones para construir una imagen favorable. En el ámbito educativo, la imagen

del colegio "Leonardo Da Vinci" se ve influenciada por la calidad de la enseñanza, las interacciones diarias y la forma en que se comunica con sus diferentes audiencias.

2.3.1.3 Imagen institucional

La imagen institucional, según Balmer (1999), es un componente crítico de la identidad organizacional y se refiere a cómo una institución es percibida por sus diversos públicos. Es más que una simple percepción; es la síntesis de experiencias, mensajes y valores asociados con la institución. En el caso específico del colegio "Leonardo Da Vinci", la imagen institucional se construye a través de la interacción con estudiantes, padres, personal docente y la comunidad circundante.

2.3.1.4 Institución

La institución representa al colegio "Leonardo Da Vinci" como una entidad educativa con propósitos definidos. La Teoría Institucional, según DiMaggio y Powell (1983), sugiere que las instituciones educativas se conforman a las expectativas sociales y normas culturales. La forma en que el colegio se comunica externamente influye en cómo se percibe como institución, afectando su identidad y posicionamiento en el entorno educativo.

2.3.1.5 Comunicación externa

La comunicación externa, focalizada en las interacciones planificadas y estratégicas con audiencias externas, se concibe como un elemento crucial para el colegio "Leonardo Da Vinci". Según Grunig y Hunt (1984), la comunicación externa efectiva implica una gestión proactiva de la información dirigida a públicos externos clave, no solo para informar, sino para construir relaciones sólidas y positivas. En el contexto educativo, esta forma de comunicación se convierte en un medio estratégico

para proyectar la identidad, valores y logros de la institución más allá de sus límites inmediatos.

La relación entre estos conceptos es esencial para entender cómo la comunicación externa afecta la construcción y mantenimiento de la imagen institucional en el colegio "Leonardo Da Vinci". La forma en que la institución se comunica con su entorno, cómo proyecta sus valores y cómo gestiona las percepciones externas son factores determinantes para la imagen institucional. Estrategias de comunicación externa transparentes y alineadas con la misión y visión del colegio pueden fortalecer la percepción positiva y coherente que la comunidad tiene de la institución.

2.3.1.6 Medio digital

Refiere a cualquier plataforma o canal que utiliza tecnología electrónica para la distribución de contenido. Incluye sitios web, redes sociales, correos electrónicos y todas las formas de publicidad en línea. Los medios digitales son esenciales para la comunicación en el contexto moderno, ofreciendo velocidad, interactividad y la capacidad de alcanzar a un público global de manera eficiente.

2.3.1.7 Medio físico

Engloba todos los canales de comunicación que implican una presencia o interacción tangible. Esto incluye materiales impresos como folletos y carteles, medios de comunicación masivos como la televisión y la radio, y eventos en vivo como conferencias y reuniones. Los medios físicos juegan un papel crucial en la construcción de relaciones más personales y duraderas al permitir interacciones cara a cara.

2.3.1.8 Identidad visual

La representación gráfica de una organización, que incluye su logotipo, tipografía, colores y otros elementos visuales. La identidad visual es una parte fundamental de la identidad corporativa y juega un papel clave en cómo una organización es percibida por el público. Ayuda a establecer una conexión inmediata y reconocible con la audiencia y es vital para la coherencia en todas las comunicaciones de la marca.

2.3.1.9 Reputación académica

Se refiere a la percepción de la calidad educativa y el prestigio académico de una institución, basada en su desempeño en enseñanza, investigación y otros indicadores de éxito académico. Una fuerte reputación académica atrae a estudiantes y docentes de alto calibre y puede influir positivamente en la capacidad de la institución para asegurar financiamiento y colaboraciones.

2.3.1.10 Calidad del personal docente

Evalúa la competencia, dedicación y eficacia de los profesores y el personal académico en el cumplimiento de los objetivos educativos de una institución. Incluye factores como la formación académica, experiencia, habilidades pedagógicas y la capacidad para motivar y guiar a los estudiantes. La calidad del personal docente es decisiva para el éxito educativo y la satisfacción de los estudiantes.

2.3.1.11 Innovación educativa

El proceso de implementar nuevas ideas, métodos, tecnologías y prácticas pedagógicas que mejoran la experiencia de aprendizaje y los resultados educativos. La innovación educativa busca responder a los cambios en las necesidades y expectativas

de los estudiantes y la sociedad, promoviendo métodos de enseñanza más efectivos y entornos de aprendizaje más inclusivos y accesibles.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de estudio

Este estudio se clasifica como investigación básica, orientada principalmente a generar conocimientos y teorías a través de principios y hechos fundamentales. La investigación básica, como la que se propone en este proyecto, es esencial para ampliar la comprensión de los fenómenos complejos, en este caso, la influencia de la comunicación externa en la imagen institucional. Según Kerlinger y Lee (2000) la investigación básica se realiza sin un propósito aplicado inmediato, sino como una exploración de principios fundamentales. Esto es crucial en campos como la comunicación donde la comprensión de las dinámicas subyacentes puede informar futuras aplicaciones prácticas y estrategias de intervención.

Además, Black (1999) sostiene que la investigación básica proporciona la base sobre la cual se construye la investigación aplicada. En contextos educativos, entender los fundamentos de cómo la comunicación externa afecta la percepción pública permite a los administradores y educadores desarrollar tácticas más efectivas que respondan a estos descubrimientos.

3.2 Nivel de investigación

Para esta tesis se adoptó el nivel correlacional que busca identificar y evaluar la relación entre dos o más variables sin intervenir en ellas. Hernandez-Sampieri (2018) define la investigación correlacional como aquella que "se lleva a cabo para determinar si hay una relación entre dos o más variables" (p.89).

La investigación correlacional no busca establecer una relación de causa y efecto, sino más bien entender la asociación o conexión entre variables. Sampieri destaca que este tipo de diseño es útil cuando el investigador pretende evaluar la magnitud y dirección de la relación entre las variables sin manipularlas directamente.

En una investigación correlacional, se recopilan datos sobre las variables de interés y se analiza la fuerza y dirección de la relación utilizando métodos estadísticos. Este enfoque proporciona información valiosa sobre cómo las variables están vinculadas, lo que puede llevar a generar hipótesis para investigaciones futuras o proporcionar reflexiones que puedan ser llevadas a la práctica en determinadas áreas.

3.3 Enfoque de investigación

El enfoque del presente proyecto es cuantitativo, puesto que los datos son dados en cifras o valores numéricos, siendo que nuestras variables entran en el terreno cualitativo, estas serán consideradas cuantitativas, pero pasando por el proceso del cuestionario, un cuestionario que buscaremos validar, para poder abordar los datos recogidos de manera cuantitativa.

Hernandez-Sampieri (2018) precisa que, en una investigación cuantitativa, el investigador utiliza instrumentos de recolección de datos como encuestas, cuestionarios, pruebas estandarizadas o dispositivos de medición para recopilar información numérica. El análisis estadístico posterior permite inferir patrones, tendencias y relaciones en la población o muestra estudiada.

3.4 Diseño de estudio

Como lo señala Chávez (2007), el diseño aquel donde se estudian objetos, situaciones, instituciones o individuos en su contexto; se le conoce como diseño no

experimental que también afirma que no se alteran las condiciones ni las variables de manera premeditada. Implica la observación de los fenómenos tal y como se manifiestan en sí mismos en su devenir no artificial para luego ponerlos en análisis. Por ende, el diseño del presente trabajo es, no experimental.

Según Risquez y Col. (2002) precisan que en la investigación transversal las variables son analizadas de manera simultánea en un momento específico, sin tener en cuenta la dimensión temporal; es decir, se examina el estado del objeto de estudio durante un periodo relativamente breve, llevando a cabo comparaciones y evaluando los factores que ejercen influencia sobre él.

Resumimos lo que dice, Chávez (2007) quién explica que en lo que es el diseño no experimental transversal o transeccional se recopila información acerca de variables específicas con el propósito de describir o analizar sus relaciones o incidencias mutuas, todo en un único momento o intervalo temporal.

El diagrama o esquema del diseño no experimental de corte transversal es el siguiente:

Siendo:

M = Muestra de estudio

X = Comunicación externa.

Y = Imagen institucional.

r = Relación entre variables

3.5 Población

La población y la muestra son conceptos fundamentales en el diseño de investigaciones académicas. Según Creswell (2014), la población se refiere al conjunto completo de individuos, eventos u objetos que comparten características comunes y que son el foco de estudio de una investigación. Esta población puede ser finita o infinita, dependiendo de su tamaño y alcance.

En el contexto académico, la elección de la población es esencial para asegurar que los resultados obtenidos sean aplicables y generalizables a un grupo más amplio. Por ejemplo, si la investigación se centra en estudiantes universitarios, la población serían todos los estudiantes universitarios existentes. Sin embargo, investigar a toda la población podría ser impracticable, costoso y consumir mucho tiempo. Aquí es donde entra en juego el concepto de muestra.

La muestra, según Babbie (2017), es un subconjunto representativo de la población que se selecciona para participar en la investigación. La muestra debe ser elegida cuidadosamente para garantizar que refleje con precisión las características clave de la población. El proceso de selección de la muestra se basa en técnicas estadísticas y métodos de muestreo específicos.

Entonces, la población de estudio seleccionada se conforma por los residentes del distrito de Ayacucho, dado que la investigación se enfoca en dicho distrito, y la muestra que será considerada, será obtenida mediante un muestreo probabilístico para poblaciones finitas.

Tabla 2*Población de 20 a 54 años*

Población de 20 a 54 años de edad del distrito de Ayacucho							
Rango de la edad	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54
Distrito de Ayacucho	13,716	11,014	8,619	7,382	6,261	4,866	3,967
Total:	55.825						

Fuente: Censo realizado el año 2017 por el Instituto Nacional de Estadística (INEI).

3.6 Muestra

Se empleó un método de muestreo probabilístico para poblaciones finitas con el fin de establecer el tamaño de la muestra, donde la población total (N) fue de 55,825. Esto se llevó a cabo con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5.0%, se puede expresar de la siguiente manera:

$$n = 1 + \frac{z^2 \times p \times (1 - p)}{E^2}$$

Siendo:

N = es el tamaño de la muestra.

Z es el valor crítico de la distribución normal estándar para el nivel de confianza deseado. Para un nivel de confianza del 95%, Z es aproximadamente 1.96.

P es la estimación de la proporción de la población que se espera que tenga una característica particular. En este caso, podemos asumir 0.5 para obtener el tamaño máximo de la muestra, ya que esto da el valor más conservador (máxima variabilidad).

E es el margen de error deseado, que es el 5% en términos decimales (0.05).

Sustituyendo los valores conocidos:

Calculando

$$n = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$\mathbf{n = 384.16}$$

Por lo tanto, el tamaño de muestra necesario sería aproximadamente 385 para tener un margen de error del 5% y una confiabilidad del 95% en una población de 55,825. Se tiene en cuenta que este cálculo asume una distribución de probabilidad del 50%, que es la que maximiza el tamaño de la muestra requerido.

3.7 Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos son elementos esenciales para la recopilación de datos en una investigación. Según Creswell (2014), las técnicas se refieren a los procedimientos específicos o enfoques metodológicos utilizados para obtener información. Estas pueden incluir métodos cualitativos, como entrevistas en profundidad, grupos focales o análisis documental, así como métodos cuantitativos, como encuestas, experimentos y observación estructurada.

Los instrumentos, por otro lado, son las herramientas concretas utilizadas para recopilar datos dentro de una técnica específica. Babbie (2017) destaca que los instrumentos pueden ser cuestionarios, escalas de medición, guías de entrevistas, o cualquier otro medio diseñado para registrar datos de manera sistemática y objetiva.

Por ejemplo, si se está realizando una investigación sobre la satisfacción estudiantil, la técnica podría ser una encuesta, y el instrumento sería el cuestionario que se administra a los estudiantes. El uso de técnicas e instrumentos adecuados es crucial para obtener datos precisos y confiables.

Además, es vital considerar la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados. La validez se refiere a la capacidad del instrumento para medir lo que pretende medir, mientras que la confiabilidad se relaciona con la consistencia de los resultados obtenidos con el mismo instrumento en diferentes momentos o condiciones.

En resumen, en el contexto académico, las "técnicas e instrumentos" constituyen un conjunto de procedimientos y herramientas específicas utilizadas para recopilar datos de manera sistemática y objetiva en una investigación, contribuyendo a la calidad y rigor del estudio.

Se empleará los siguientes instrumentos para la recolección de datos, respectivamente:

Tabla 3

Instrumentos de recolección de datos

Variables	Instrumentos
-----------	--------------

Comunicación externa	Cuestionario con escala de Likert
Imagen institucional	Cuestionario con escala de Likert

3.8 Validación y confiabilidad

Según Rodríguez y Pineda (2001), la validez de un instrumento de recolección de datos se refiere a la capacidad de medir adecuadamente lo que se busca conocer sobre las variables en estudio, pudiendo manifestarse en formas como validez de contenido, de constructo o de criterio. En el presente caso, tras revisar los conceptos, organizarlos y formular los ítems, se solicitó la revisión del instrumento a un experto, quien evaluó la suficiencia, relevancia y claridad de las afirmaciones y preguntas planteadas.

Para garantizar la validez del instrumento, se llevó a cabo un juicio de experto con la participación de especialistas en ciencias de la comunicación. Esta experiencia aseguró la revisión y validación del instrumento, aprovechando sus conocimientos sobre el tema para someter a evaluación el instrumento de investigación.

En cuanto a la confiabilidad, este parámetro permite evaluar en qué medida el instrumento puede medir una variable de manera consistente. Para ello, se realizó una prueba piloto con el 10 % de la población, como sugiere Supo (2013). En esta participaron 38 pobladores del distrito de Ayacucho, quienes previamente aceptaron haber visto o escuchado sobre la publicidad que brinda el colegio Leonardo Da Vinci, estos pobladores fueron sometidos al instrumento después de que el investigador explicara detalladamente su propósito y aplicación.

Para evaluar la confiabilidad o homogeneidad de las preguntas, se utilizó el Coeficiente Alfa (α) de Cronbach, especialmente adecuado para instrumentos como las escalas tipo Likert como el que se utilizó. Este coeficiente puede variar entre 0 y 1, donde 0 indica nula confiabilidad y 1 representa confiabilidad total. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), este coeficiente se calcula utilizando la fórmula siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{(K - 1)} * [1 - (\frac{\sum Si^2}{St^2})]$$

Siendo:

k: número de ítems del instrumento.

St: Varianza Total del Instrumento

$\sum Si$: Sumatoria de las Varianza de los ítems.

Los resultados serán interpretados mediante la escala elaborada por Pallera y Martins(2003), que se muestra en la tabla 4:

Tabla 4

Cuadro para identificar la magnitud del coeficiente de confiabilidad.

Rango	Magnitud
(0,81 a 1)	Muy Alta
(0,61 a 0,80)	Alta
(0,41 a 0,60)	Moderada

(0,21 a 0,40)	Baja
(0 a 0,20)	Muy Baja

Nota: Elaborado a partir de Pallella y Martins (2003).

3.9 Método de análisis de datos

Para la presentación de los datos, se emplearán técnicas y herramientas estadísticas para calcular medidas de tendencia central y dispersión, así como estadígrafos que permitan evaluar la efectividad del plan de intervención. Se utilizará el software estadístico SPSS V26 para facilitar el procesamiento, análisis e interpretación de los datos.

La contrastación de hipótesis se llevará a cabo utilizando una hipótesis nula (H_0) y una hipótesis alternativa (H_1). La hipótesis nula establece que las estrategias de comunicación externa empleadas por el colegio Leonardo Da Vinci hacia su público externo no tienen relación significativa en la construcción de su imagen institucional ($\rho > \alpha$), mientras que la hipótesis alternativa sugiere lo contrario ($\rho \leq \alpha$).

Para establecer el nivel de significancia, se ha seleccionado el 5%, equivalente a $\alpha = 0.05$, con un nivel de confianza del 95%.

La prueba de hipótesis se realizará utilizando primero la prueba de normalidad, para determinar si se usa un coeficiente de correlación paramétrico o no paramétrico, entonces siendo el presente caso, se usará el coeficiente de Spearman que corresponde a lo no paramétrico.

Para concluir, se compararán los resultados obtenidos con el nivel de significancia asumido y la significancia calculada en el software estadístico (SPSS) en

la versión 26.0. Dependiendo de la relación entre la significancia calculada (ρ) y el nivel de significancia asumido (α), se rechazará o aceptará la hipótesis nula, lo que conducirá a diferentes interpretaciones.

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

4.1 Análisis descriptivo de datos del estudio

4.1.1 Variable “Comunicación externa”

Tabla 5

Los spots televisivos del Colegio “Leonardo Da Vinci” son efectivos para captar la atención del público.

Pregunta 1	Sexo	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente desacuerdo	Mujer	6	1.6 %	1.6 %
	Varón	8	2.1 %	3.6 %
Desacuerdo	Mujer	21	5.5 %	9.1 %
	Varón	19	4.9 %	14.0 %
Neutral	Mujer	57	14.8 %	28.8 %
	Varón	57	14.8 %	43.6 %
De acuerdo	Mujer	62	16.1 %	59.7 %
	Varón	58	15.1 %	74.8 %
Totalmente de acuerdo	Mujer	47	12.2 %	87.0 %
	Varón	50	13.0 %	100.0 %

Nota: Encuesta a la población del distrito de Ayacucho mes de diciembre 2023

La tabla 5 refleja las opiniones del público sobre la efectividad de los spots televisivos del Colegio "Leonardo Da Vinci" para captar la atención. Entre las mujeres, el 16.1% indicó estar "De acuerdo" y el 12.2% respondió estar "Totalmente de acuerdo". Por su parte, el 15.1% de los varones se encuentra "De acuerdo" y el 13.0% está "Totalmente de acuerdo", mientras que solo una pequeña proporción, el 1.6% de las mujeres y el 2.1% de los varones, están en total desacuerdo. Esto indica una

percepción mayoritariamente positiva sobre la capacidad de los spots para atraer la atención del público.

Tabla 6

Los spots radiales del Colegio “Leonardo Da Vinci” son claros y atractivos.

Pregunta 2	Sexo	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	Mujer	7	1.8 %	1.8 %
	Varón	11	2.9 %	4.7 %
Desacuerdo	Mujer	12	3.1 %	7.8 %
	Varón	18	4.7 %	12.5 %
Neutral	Mujer	53	13.8 %	26.2 %
	Varón	50	13.0 %	39.2 %
De Acuerdo	Mujer	67	17.4 %	56.6 %
	Varón	56	14.5 %	71.2 %
Totalmente de acuerdo	Mujer	54	14.0 %	85.2 %
	Varón	57	14.8 %	100.0 %

Nota: Encuesta a la población del distrito de Ayacucho en el mes de diciembre 2023

La tabla 6 muestra que los spots radiales del Colegio “Leonardo Da Vinci” son percibidos como claros y atractivos por una proporción significativa del público. Entre las mujeres, el 17.4% está "De acuerdo" y el 14.0% está "Totalmente de acuerdo". En el caso de los varones, el 14.5% está "De acuerdo" y el 14.8% está "Totalmente de acuerdo". Un pequeño porcentaje de mujeres (1.8%) y varones (2.9%) están “Totalmente en desacuerdo”, mientras que un grupo más grande se mantiene neutral.

Esto sugiere una percepción positiva generalizada sobre la claridad y el atractivo de los spots radiales, aunque con una mayor valoración positiva entre los varones.

Tabla 7

Los videos por internet y web banners del Colegio “Leonardo Da Vinci” proporcionan información relevante y de interés

Pregunta 3	Sexo	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	Mujer	9	2.3 %	2.3 %
	Varón	11	2.9 %	5.2 %
Desacuerdo	Mujer	14	3.6 %	8.8 %
	Varón	17	4.4 %	13.2 %
Neutral	Mujer	57	14.8 %	28.1 %
	Varón	48	12.5 %	40.5 %
De Acuerdo	Mujer	52	13.5 %	54.0 %
	Varón	62	16.1 %	70.1 %
Totalmente de acuerdo	Mujer	61	15.8 %	86.0 %
	Varón	54	14.0 %	100.0 %

Nota: Encuesta a la población del distrito de Ayacucho en el mes de diciembre 2023

La tabla 7 muestra que una parte considerable del público percibe que los videos por internet y los web banners del Colegio “Leonardo Da Vinci” proporcionan información relevante y de interés. Entre las mujeres, el 13.5% está "De acuerdo" y el 15.8% está "Totalmente de acuerdo". En el caso de los varones, el 16.1% está "De acuerdo" y el 14.0% está "Totalmente de acuerdo", mientras que un pequeño

porcentaje de mujeres (2.3%) y varones (2.9%) están “Totalmente en desacuerdo”. La mayoría de los encuestados mantiene una percepción positiva sobre la relevancia y el interés de la información proporcionada por los videos y banners, con una mayor apreciación entre los varones.

Tabla 8

Los volantes del Colegio “Leonardo Da Vinci” son visualmente atractivos y contienen información útil

Pregunta 4	Sexo	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	Mujer	7	1.8 %	1.8 %
	Varón	9	2.3 %	4.2 %
Desacuerdo	Mujer	22	5.7 %	9.9 %
	Varón	19	4.9 %	14.8 %
Neutral	Mujer	54	14.0 %	28.8 %
	Varón	50	13.0 %	41.8 %
De Acuerdo	Mujer	48	12.5 %	54.3 %
	Varón	55	14.3 %	68.6 %
Totalmente de acuerdo	Mujer	62	16.1 %	84.7 %
	Varón	59	15.3 %	100.0 %

Nota: Encuesta a la población del distrito de Ayacucho en el mes de diciembre 2023

La tabla 8 muestra que un porcentaje significativo del público percibe que los volantes del Colegio “Leonardo Da Vinci” son visualmente atractivos y contienen

información útil. El 12.5% de las mujeres y el 14.3% de los varones están "De acuerdo" con esta afirmación, mientras que el 16.1% de las mujeres y el 15.3% de los varones están "Totalmente de acuerdo". Un pequeño porcentaje de mujeres (1.8%) y varones (2.3%) están "Totalmente en desacuerdo". La mayoría de los encuestados valora positivamente los volantes, con una mayor apreciación entre los varones, indicando que son percibidos como efectivos en su diseño visual y en la utilidad de la información proporcionada.

Tabla 9

Los carteles publicitarios del Colegio "Leonardo Da Vinci" son efectivos para transmitir mensajes clave

Pregunta 5	Sexo	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	Mujer	8	2.1 %	2.1 %
	Varón	6	1.6 %	3.6 %
Desacuerdo	Mujer	15	3.9 %	7.5 %
	Varón	17	4.4 %	11.9 %
Neutral	Mujer	54	14.0 %	26.0 %
	Varón	46	11.9 %	37.9 %
De Acuerdo	Mujer	60	15.6 %	53.5 %
	Varón	59	15.3 %	68.8 %
Totalmente de acuerdo	Mujer	56	14.5 %	83.4 %
	Varón	64	16.6 %	100.0 %

Tabla 9

Los carteles publicitarios del Colegio “Leonardo Da Vinci” son efectivos para transmitir mensajes clave

Pregunta 5	Sexo	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
------------	------	-------------	-------------	-------------

Nota: Encuesta a la población del distrito de Ayacucho en el mes de diciembre 2023

La tabla 9 muestra que la mayoría del público considera que los carteles publicitarios del Colegio “Leonardo Da Vinci” son efectivos para transmitir mensajes clave. Un 30.1% de las mujeres (15.6% "De acuerdo" y 14.5% "Totalmente de acuerdo") y un 31.9% de los varones (15.3% "De acuerdo" y 16.6% "Totalmente de acuerdo") expresan opiniones positivas en estas categorías. Solo un pequeño porcentaje, el 2.1% de las mujeres y el 1.6% de los varones, están totalmente en desacuerdo. La mayoría de los encuestados valoran positivamente la capacidad de los carteles para comunicar mensajes clave, con una percepción ligeramente más positiva entre los varones.

Tabla 10

La información en los calendarios proporcionados por el Colegio “Leonardo Da Vinci” es clara y organizada

Pregunta 6	Sexo	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	Mujer	12	3.1 %	3.1 %
	Varón	11	2.9 %	6.0 %

Tabla 10

La información en los calendarios proporcionados por el Colegio “Leonardo Da Vinci” es clara y organizada

Pregunta 6	Sexo	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Desacuerdo	Mujer	13	3.4 %	9.4 %
	Varón	15	3.9 %	13.2 %
Neutral	Mujer	58	15.1 %	28.3 %
	Varón	62	16.1 %	44.4 %
De Acuerdo	Mujer	56	14.5 %	59.0 %
	Varón	65	16.9 %	75.8 %
Totalmente de acuerdo	Mujer	54	14.0 %	89.9 %
	Varón	39	10.1 %	100.0 %

Nota: Encuesta a la población del distrito de Ayacucho en el mes de diciembre 2023

La tabla 10 indica que la mayoría del público considera que la información en los calendarios proporcionados por el Colegio “Leonardo Da Vinci” es clara y organizada. Un 14.5% de las mujeres y un 16.9% de los varones están de acuerdo, mientras que un 14.0% de las mujeres y un 10.1% de los varones están totalmente de acuerdo. Solo un pequeño porcentaje, el 3.1% de las mujeres y el 2.9% de los varones, están totalmente en desacuerdo. En general, la percepción de claridad y organización de la información en los calendarios es positiva, con una apreciación algo mayor entre los varones.

4.1.2 Variable “Imagen institucional”

Tabla 11

La personalidad corporativa del Colegio “Leonardo Da Vinci” se percibe de manera positiva.

Pregunta 10	Sexo	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	Mujer	12	3.1 %	3.1 %
	Varón	7	1.8 %	4.9 %
Desacuerdo	Mujer	23	6.0 %	10.9 %
	Varón	27	7.0 %	17.9 %
Neutral	Mujer	64	16.6 %	34.5 %
	Varón	61	15.8 %	50.4 %
De Acuerdo	Mujer	51	13.2 %	63.6 %
	Varón	49	12.7 %	76.4 %
Totalmente de acuerdo	Mujer	43	11.2 %	87.5 %
	Varón	48	12.5 %	100.0 %

Nota: Encuesta a la población del distrito de Ayacucho en el mes de diciembre 2023

La tabla 11 muestra que una parte importante del público percibe de manera positiva la personalidad corporativa del Colegio “Leonardo Da Vinci”. Entre las mujeres, el 13.2% está "De acuerdo" y el 11.2% está "Totalmente de acuerdo". En cuanto a los varones, el 12.7% está "De acuerdo" y el 12.5% está "Totalmente de

acuerdo". Un pequeño porcentaje, el 3.1% de las mujeres y el 1.8% de los varones, está "Totalmente en desacuerdo". La percepción de la personalidad corporativa es predominantemente favorable, con un ligero predominio de aceptación entre los varones.

Tabla 12

Las actividades de responsabilidad social e investigación del Colegio "Leonardo Da Vinci" son bien valoradas por la comunidad.

Pregunta 15	Sexo	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	Mujer	11	2.9 %	2.9 %
	Varón	9	2.3 %	5.2 %
Desacuerdo	Mujer	23	6.0 %	11.2 %
	Varón	21	5.5 %	16.6 %
Neutral	Mujer	61	15.8 %	32.5 %
	Varón	39	10.1 %	42.6 %
De Acuerdo	Mujer	50	13.0 %	55.6 %
	Varón	62	16.1 %	71.7 %
Totalmente de acuerdo	Mujer	48	12.5 %	84.2 %
	Varón	61	15.8 %	100.0 %

Nota: Encuesta a la población del distrito de Ayacucho en el mes de diciembre 2023

La tabla 12 muestra que la mayoría del público valora positivamente las actividades de responsabilidad social e investigación del Colegio “Leonardo Da Vinci”. Un 25.5% de las mujeres (13.0% "De acuerdo" y 12.5% "Totalmente de acuerdo") y un 31.9% de los varones (16.1% "De acuerdo" y 15.8% "Totalmente de acuerdo") consideran que dichas actividades son bien valoradas. Solo un pequeño porcentaje, el 2.9% de las mujeres y el 2.3% de los varones, está totalmente en desacuerdo. En general, las actividades de responsabilidad social e investigación son bien valoradas por la comunidad, con una apreciación algo mayor entre los varones.

4.2 Análisis e interpretación inferencial de datos

4.2.1 Pasos de la prueba de hipótesis

El procedimiento utilizado para realizar la prueba de hipótesis fue el siguiente:

Paso 1. Efectuar la prueba de normalidad

Antes de llevar a cabo las pruebas de hipótesis, se procede a realizar un análisis de normalidad de los datos con el fin de identificar la distribución subyacente presente en este estudio.

Tabla 13

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación externa	,171	385	,000	,906	385	,000
Imagen institucional	,146	385	,000	,939	385	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación de la prueba:

H0: Los residuos siguen una distribución Normal.

Ha: Los residuos no siguen una distribución Normal.

Puesto que el valor-p computado es menor que el nivel de significación $\alpha=0.05$, se debe rechazar la hipótesis nula H0, y aceptar la hipótesis alternativa Ha.

Dado que la muestra supera los 50 elementos, se optó por aplicar la prueba de Kolmogórov-Smirnov para examinar la normalidad de los datos en ambas variables. Los resultados arrojaron un valor de significancia de 0,000 para ambas variables, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal. En consecuencia, para llevar a cabo la prueba de hipótesis, se empleó el coeficiente de Spearman.

Paso 2: Elección de la prueba estadística

En este estudio de diseño correlacional, después de la lectura de la prueba de normalidad, y debido a que la distribución de mis datos no sigue una distribución normal, se usó por ello necesariamente el coeficiente de Spearman. El coeficiente de Spearman es una medida no paramétrica de correlación que se emplea específicamente en situaciones donde los datos no siguen una distribución normal. Esta medida evalúa la relación estadística entre dos conjuntos de datos asignando rangos a los valores observados y luego calculando la correlación entre estos rangos. Es particularmente útil cuando se busca examinar la fuerza y la dirección de una posible relación monótonica entre las variables, independientemente de si la relación es lineal o no. Esta herramienta estadística ofrece una perspectiva más generalizada y robusta que la correlación de Pearson, ya que no está condicionada por la distribución específica de los datos.

Paso 3: Conclusión

La manera de interpretar el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) implica que valores cercanos a 1 indican una correlación positiva y fuerte, mientras que aquellos cercanos a -1 indican una correlación negativa y fuerte. Por otro lado, valores que se aproximan a cero sugieren una falta de correlación lineal, aunque aún puede existir otro tipo de relación entre las variables, pero no en forma lineal. Ahora, pasemos a analizar los resultados:

4.2.2 Prueba de hipótesis general

4.2.2.1 Sistema de hipótesis:

H₀: La comunicación externa no influye significativamente en la construcción de la imagen institucional del Colegio "Leonardo Da Vinci" en el distrito de Ayacucho.

H_a: La comunicación externa influye significativamente en la construcción de la imagen institucional del Colegio "Leonardo Da Vinci" en el distrito de Ayacucho.

4.2.2.2 Tratamiento estadístico

Tabla 14

Comunicación externa e imagen institucional

		Comunicación Externa	Imagen institucional
Comunicación Externa	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
Imagen institucional	Rho de Spearman	0.512	—
	gl	383	—
	valor p	< .001	—

La tabla 14 presenta un análisis de la relación entre la comunicación externa y la imagen institucional del Colegio "Leonardo Da Vinci". El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) es 0.512, indicando una correlación positiva moderada entre las variables. Los grados de libertad (gl) son 383, y el valor p es menor que 0.001. Dado que el valor p es significativamente menor que el umbral comúnmente utilizado (0.05), se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo que sugiere que hay suficiente evidencia para afirmar que la comunicación externa influye significativamente en la construcción de la imagen institucional del colegio en el distrito de Ayacucho.

4.2.3 Pruebas de hipótesis específica 1

4.2.3.1 Sistema de hipótesis

H_0 : La estrategia de producción audiovisual no influye significativamente en la construcción de la imagen institucional del colegio "Leonardo Da Vinci" en el distrito de Ayacucho.

H_a : La estrategia de producción audiovisual influye significativamente en la construcción de la imagen institucional del colegio "Leonardo Da Vinci" en el distrito de Ayacucho.

4.2.3.2 Tratamiento estadístico

Tabla 15

Producción audiovisual e imagen institucional

		Producción audiovisual	Imagen institucional
Producción audiovisual	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
Imagen institucional	Rho de Spearman	0.407	—
	gl	383	—
	valor p	< .001	—

Nota. H_a es correlación positiva

La tabla 15 muestra la matriz de correlaciones para evaluar la hipótesis específica sobre la influencia de la estrategia de producción audiovisual en la construcción de la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” en Ayacucho. El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) es 0.407, indicando una correlación positiva moderada entre la producción audiovisual y la imagen institucional. Con grados de libertad (gl) de 383 y un valor p menor que 0.001, significativamente menor que el umbral de 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Esto sugiere que la estrategia de producción audiovisual influye significativamente en la construcción de la imagen institucional del colegio.

4.2.4 Pruebas de hipótesis específica 2

4.2.4.1 Sistema de hipótesis

H0: La estrategia de producción impresa no influye significativamente en la construcción de la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” en el distrito de Ayacucho.

Ha: La estrategia de producción impresa influye significativamente en la construcción de la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” en el distrito de Ayacucho.

4.2.4.2 Tratamiento estadístico

Tabla 16

Producción impresa e imagen institucional

		Producción impresa	Imagen institucional
Producción impresa	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
Imagen institucional	Rho de Spearman	0.369	—
	gl	383	—
	valor p	< .001	—

Nota. H_a es correlación positiva

La tabla 16 muestra la matriz de correlaciones para evaluar la hipótesis específica sobre la influencia de la estrategia de producción impresa en la construcción de la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” en Ayacucho. El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) es 0.369, indicando una correlación positiva moderada entre la producción impresa y la imagen institucional. Con grados

de libertad (gl) de 383 y un valor p menor que 0.001, significativamente menor que el umbral de 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Esto sugiere que la estrategia de producción impresa influye significativamente en la construcción de la imagen institucional del colegio.

4.2.5 Pruebas de hipótesis específica 3

4.2.5.1 Sistema de hipótesis

H_0 : La estrategia de producción de responsabilidad social no influye significativamente en la construcción de la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” en el distrito de Ayacucho.

H_a : La estrategia de producción de responsabilidad social influye significativamente en la construcción de la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” en el distrito de Ayacucho.

4.2.5.2 Tratamiento estadístico

Tabla 17

Responsabilidad social e imagen institucional

		Responsabilidad social	Imagen institucional
Responsabilidad social	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
Imagen institucional	Rho de Spearman	0.296	—
	gl	383	—
	valor p	< .001	—

Nota. H_a es correlación positiva

La tabla 17 presenta la matriz de correlaciones para evaluar la hipótesis específica sobre la influencia de la estrategia de producción de responsabilidad social en la construcción de la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” en Ayacucho. El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) es 0.296, indicando una correlación positiva baja entre la responsabilidad social y la imagen institucional. Con grados de libertad (gl) de 383 y un valor p menor que 0.001, significativamente menor que el umbral de 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Esto sugiere que la estrategia de producción de responsabilidad social influye significativamente, aunque de manera más débil, en la construcción de la imagen institucional del colegio.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente capítulo se centra en la interpretación y el análisis de los resultados obtenidos en el estudio sobre la influencia de la comunicación externa en la imagen institucional del Colegio "Leonardo Da Vinci" en Ayacucho. A lo largo de esta sección, se contrastarán los hallazgos del estudio con investigaciones previas en el campo de la comunicación y la gestión de la imagen institucional.

Chambi y Luque (2022) encontraron que la comunicación externa efectiva fortalecía significativamente la imagen institucional en su estudio sobre el Centro Cultural Don Bosco en La Paz. Sus resultados destacaron la importancia de asignar un presupuesto específico para materiales de divulgación. En nuestro estudio, se observó que los spots televisivos y radiales del Colegio "Leonardo Da Vinci" son efectivos para captar la atención del público (ver Tablas 5 y 6), lo que concuerda con la necesidad de una inversión adecuada en comunicación externa para mejorar la imagen institucional. Sin embargo, a diferencia de Chambi y Luque, nuestro análisis revela que aunque la percepción es mayoritariamente positiva, aún existe un pequeño porcentaje de la población que no está completamente de acuerdo con la efectividad de estos medios, sugiriendo áreas de mejora en la claridad y atractivo del contenido.

También se tiene que, Trujillo y Trejo (2019) concluyeron que la relación entre la comunicación externa y la imagen institucional en la Municipalidad de Ticapampa era moderada y que sin mejoras, la imagen podría deteriorarse. En nuestro contexto, la relación entre la comunicación externa y la imagen institucional del Colegio "Leonardo Da Vinci" también muestra una correlación significativa, pero no extrema. La encuesta demostró que los videos por internet y web banners del colegio proporcionan información relevante y atractiva para el público (ver Tabla 7). Sin

embargo, al igual que en el estudio de Trujillo y Trejo, se debe mantener y mejorar continuamente las estrategias de comunicación para evitar una percepción negativa futura.

Luego, Rios (2012) identificó deficiencias en la comunicación externa de universidades privadas, sugiriendo que, a pesar de cumplir las expectativas informativas, la correcta transmisión de la identidad corporativa no siempre se logra. Similarmente, en nuestro estudio, aunque los volantes y carteles del Colegio "Leonardo Da Vinci" son vistos como visualmente atractivos y útiles (ver Tabla 9), la transmisión integral de la identidad y misión del colegio no siempre se refleja completamente en la percepción pública. Esto sugiere la necesidad de una estrategia más cohesionada que integre todos los aspectos de la comunicación externa para reflejar con precisión la identidad institucional.

Finalmente, En la investigación de Quispe (2022), se encontró una relación considerable entre la comunicación externa y la imagen corporativa en una institución pública de Guadalupe. Nuestro estudio también confirma una relación significativa entre la comunicación externa y la imagen institucional. Sin embargo, mientras Quispe destaca la claridad en la transmisión de mensajes como un factor clave, nuestros resultados indican que aunque hay una percepción positiva general, la consistencia en la comunicación a través de diferentes medios aún presenta desafíos. La claridad y coherencia en los mensajes difundidos por el colegio deben ser mejoradas para asegurar que la imagen proyectada sea consistente y positiva.

CONCLUSIONES

1. La comunicación externa tiene una influencia significativa en la construcción de la imagen institucional del Colegio "Leonardo Da Vinci" en el distrito de Ayacucho. Los resultados de la prueba de hipótesis general indican que existe una correlación positiva y significativa entre las estrategias de comunicación externa y la percepción de la imagen institucional, con un valor $p < 0.05$.

2. La estrategia de producción audiovisual influye significativamente en la construcción de la imagen institucional del Colegio "Leonardo Da Vinci" en el distrito de Ayacucho. Los resultados de la prueba de hipótesis específica 1 muestran que existe una relación positiva y significativa entre la calidad de los spots televisivos, radiales y videos por internet con la percepción de la imagen institucional, con un valor $p < 0.05$. Este hallazgo indica que la producción audiovisual es una herramienta efectiva para mejorar la percepción pública de la institución.

3. La estrategia de producción impresa tiene una influencia significativa en la percepción de la imagen institucional del Colegio "Leonardo Da Vinci". La prueba de hipótesis específica 2 revela una correlación positiva entre la calidad y claridad de los materiales impresos, como folletos, carteles y volantes, y la percepción de la imagen institucional, con un valor $p < 0.05$. Esto sugiere que los materiales impresos siguen siendo una parte importante de la estrategia de comunicación externa del colegio.

4. Las iniciativas de responsabilidad social del Colegio "Leonardo Da Vinci" han tenido un impacto positivo significativo en la percepción pública de la institución. Actividades como charlas, talleres y ferias son altamente valoradas por la comunidad, lo que refuerza una imagen institucional positiva y comprometida socialmente. Los

análisis inferenciales confirman que estas estrategias de responsabilidad social están significativamente correlacionadas con una mejor percepción de la imagen institucional, con un valor $p < 0.05$.

5. La integración de las estrategias de comunicación externa, incluyendo tanto la producción audiovisual como la impresa y las actividades de responsabilidad social, contribuye de manera integral a la percepción de la imagen institucional del Colegio "Leonardo Da Vinci". Los análisis estadísticos inferenciales indican que estas estrategias, cuando se implementan de manera coherente y efectiva, tienen un impacto significativo en la percepción pública de la institución, con valores $p < 0.05$ para todas las hipótesis específicas. Esto subraya la necesidad de una estrategia de comunicación externa bien coordinada para fortalecer la imagen institucional.

Estas conclusiones subrayan la importancia de mantener y mejorar las estrategias de comunicación externa del Colegio "Leonardo Da Vinci" para fortalecer su imagen institucional y consolidar su reputación en la comunidad.

RECOMENDACIONES

1.- Para mejorar la comunicación externa del Colegio "Leonardo Da Vinci", es fundamental revisar y actualizar regularmente los spots televisivos y radiales para mantener su relevancia y atractivo. Los videos por internet y web banners deben optimizarse con contenido interactivo y personalizado para maximizar su conexión con el público. Además, se recomienda rediseñar los volantes y carteles para hacerlos más claros y atractivos. Implementar un sistema de retroalimentación continua, basado en encuestas a la comunidad, ayudará a evaluar la efectividad de la comunicación y realizar ajustes necesarios.

2.- La capacitación del personal en nuevas técnicas de marketing y comunicación es esencial para mejorar la calidad de los mensajes. También se sugiere explorar nuevos canales de comunicación, como aplicaciones de mensajería instantánea y boletines electrónicos, para ampliar el alcance y la efectividad de la estrategia comunicativa. Mantener la coherencia del mensaje a través de todos los medios garantizará una imagen institucional sólida y positiva.

3.- Finalmente, monitorear la percepción pública de la imagen institucional mediante herramientas de análisis y encuestas permitirá ajustar las estrategias según las necesidades y expectativas del público, asegurando así una imagen positiva y alineada con la misión del colegio.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica*. Netbiblo.
- Angeles Mejía, C. E. (2018). *La importancia de la gestión de comunicación en la organización para transmitir su identidad*.
- Balmer, J. (s. f.). *Corporate Brand Management Imperatives: Custodianship, Credibility, and Calibration—John M.T. Balmer, 2012*. Recuperado 2 de diciembre de 2023, de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1525/cmr.2012.54.3.6>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Black, T. R. (1999). *Doing Quantitative Research in the Social Sciences: An Integrated Approach to Research Design, Measurement and Statistics*. SAGE Publications.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Chambi Alanoca, L., & Luque Luque, J. (2022). *Estrategia de comunicación externa para el reposicionamiento de la imagen institucional del Centro Cultural Don Bosco de la ciudad de La Paz* [Thesis, UMSA]. <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/28484>
- Creswell, J. (2014). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* -. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=DLbBDQAAQBAJ&oi=f>

nd&pg=PP1&ots=-in69cDOQu&sig=NOgKysZa_dBcvWBHC-
 hjxydja1k&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements,
 Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554-571.

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional
 Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American
 Sociological Review*, 48(2), 147-160. <https://doi.org/10.2307/2095101>

Drucker, P. (2002). *La innovación y el empresariado innovador—Buscar con
 Google.*

[https://www.google.com/search?sca_esv=cba130dc9ed102&rlz=1C1ONG
 R_enPE1041PE1041&sxsrf=ACQVn0-
 9N7_BWCKWseNcAwkHn_T3JqCK6A:1710799276391&q=La+innovaci%
 C3%B3n+y+el+empresariado+innovador&stick=H4sIAAAAAAAAAAONgF
 uLUz9U3MMwqyS5T4gIxzQpNc9IMtKSyk630k_Lzs_UTS0sy8ousQOxihf
 y8nMpFrFo-
 iQqZeXn5ZYnJmYc35ylUKqTmKKTmFhSlFicWZSam5ENIU_KLAL2i4x
 ZiAAAA&sa=X&sqi=2&ved=2ahUKEwrtJr55_6EAxX4rJUCHUZPCZMQ
 9OUBegQILhAH&biw=1920&bih=953&dpr=1](https://www.google.com/search?sca_esv=cba130dc9ed102&rlz=1C1ONG

 R_enPE1041PE1041&sxsrf=ACQVn0-

 9N7_BWCKWseNcAwkHn_T3JqCK6A:1710799276391&q=La+innovaci%

 C3%B3n+y+el+empresariado+innovador&stick=H4sIAAAAAAAAAAONgF

 uLUz9U3MMwqyS5T4gIxzQpNc9IMtKSyk630k_Lzs_UTS0sy8ousQOxihf

 y8nMpFrFo-

 iQqZeXn5ZYnJmYc35ylUKqTmKKTmFhSlFicWZSam5ENIU_KLAL2i4x

 ZiAAAA&sa=X&sqi=2&ved=2ahUKEwrtJr55_6EAxX4rJUCHUZPCZMQ

 9OUBegQILhAH&biw=1920&bih=953&dpr=1)

Feria Calderón, J. A. (2015). *Comunicación organizacional y la calidad de servicio
 de la Municipalidad Distrital de Jesús Nazareno, Ayacucho—2015.*
<http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/1829>

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image.*
 Harvard Business School Press.

- Fulk, J., & DeSanctis, G. (1995). Electronic Communication and Changing Organizational Forms. *Organization Science*, 6(4), 337-349.
- Garrido, F., Goldhaber, G., & Putnam, L. (2022). *Fundamentos de Comunicación Organizacional 2022*.
- Goffman Erving. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*.
- Gonzales, B. R. (2016). *La comunicación externa como estrategia en la construcción de la imagen institucional del gobierno local de San Juan Bautista—2016*.
<http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/6048>
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). *Managing Corporate Image and Corporate Reputation* (Vol. 31, Número 5, p. 702). Long Range Planning.
[https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hernandez-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The Social Psychology of Organizations* (2, Ed.). Wiley.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of Behavioral Research*. Harcourt College Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Markus, M. L., & Robey, D. (1988). Information Technology and Organizational Change: Causal Structure in Theory and Research. *Management Science*, 34(5), 583-598.

- McGrath, J. E., & Hollingshead, A. B. (1994). *Groups Interacting with Technology*. Sage Publications.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw Hill.
- Muñiz, R. (2008). *La comunicación dentro del marketing*. 1, 141.
- Muñoz, J. J. (2004). *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. LibrosEnRed.
- Orlikowski, W. J., & Baroudi, J. J. (1991). Studying Information Technology in Organizations: Research Approaches and Assumptions. *Information Systems Research*, 2(1), 1-28.
- Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: Revision conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, ISSN 1870-1582, N°. 7, 2010, pags. 9-34, 7.
<https://doi.org/10.22403/UQROOMX/TYP07/01>
- Pinto Yerovi, A. B. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 8(3 (Julio-Septiembre)), 179-186.
- Porras Méndez, C. R. (2018). *Comunicación Y Fortalecimiento Organizacional En La Universidad Nacional "Autónoma De Huanta"*, Ayacucho, 2018.
- Pruitt, D. G., & Rubin, J. Z. (1986). *Social conflict: Escalation, stalemate, and settlement*. Random House.
- Quispe Chavez, A. R. (2022). *La relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021*.
- Redding, W. C., & Sanborn, G. A. (Eds.). (1964). *Business and industrial communication: A source book*. Harper & Row.

- Rios, R. G. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y palabra*, 79, 57-24.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Saenz Garcia, X. (2019). *La comunicación externa y su relación en la imagen institucional de un organismo público electoral, en pobladores de SJL, 2018*.
- Serrano, M. (2004). *La comunicación: Conceptos básicos* (Akai Editores).
- Trujillo Caceres, Y. G., & Trejo Raymundo, G. (2020). La relación entre la comunicación externa y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ticapampa – Recuay, 2019. *Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo*. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4372>
- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. Routledge.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la Imagen Corporativa* (Piramide).
- Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, 4th Edition*.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “Comunicación externa y su relación con la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” en el distrito de Ayacucho, 2023”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DIMENSIÓN	INDICADORES	METODOLOGÍA
General ¿En qué medida la comunicación externa está relacionada con la construcción de la imagen institucional del Colegio "Leonardo Da Vinci" en el distrito de Ayacucho? Específicos. ¿De qué manera la estrategia de producción audiovisual influye en la construcción de la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” del distrito de Ayacucho? ¿De qué manera la estrategia de producción impresa influye en la construcción de la imagen institucional del colegio “Leonardo	General Determinar la relación que tiene la comunicación externa en la construcción de la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” en el distrito de Ayacucho. Específicos Determinar la influencia de la estrategia de producción audiovisual en la construcción de la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” en el distrito de Ayacucho. Estipular la influencia de la estrategia de producción impresa en la construcción de la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” en el distrito de Ayacucho. Analizar el impacto de la estrategia de producción de	General La comunicación externa influye significativamente en la construcción de la imagen institucional del Colegio "Leonardo Da Vinci" en el distrito de Ayacucho. Específicos La estrategia de producción audiovisual influye significativamente en la construcción de la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” en el distrito de Ayacucho. La estrategia de producción impresa influye significativamente en la construcción de la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” en el distrito de Ayacucho. La estrategia de producción de responsabilidad social influye significativamente en la construcción de la imagen	Variable independiente (X): Comunicación externa Dimensiones - Estrategia de producción audiovisual - Estrategia de producción impresa. - Estrategia de producción de responsabilidad social. Variable Dependiente (Y): Imagen institucional Dimensiones - Imagen intencionada	- Anuncios radiales -Página web -Publicidad pagada en redes sociales - Volantes -Carteles publicitarios - Calendarios -Cantidad de elementos - Frecuencia de actualización visual - Índices de rendimiento en exámenes estandarizados - Colocación laboral de los egresados. - Evaluaciones desempeño docente - Desarrollo profesional - Innovación de método pedagógicos	Tipo de investigación: Básica Nivel de investigación: Correlacional deductivo Diseño de investigación: No experimental. Población y muestra Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico para poblaciones finitas, siendo N= 55.825 con un grado de confianza de 95% y un margen de error de 5.0%. Siendo la muestra n= 385 personas.

Da Vinci” del distrito de Ayacucho? ¿De qué manera la estrategia de producción de responsabilidad social influye en la construcción de la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” del distrito de Ayacucho?	responsabilidad social en la construcción de la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” en el distrito de Ayacucho.	institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” en el distrito de Ayacucho.	. - Imagen Pública.		
--	---	--	-----------------------------------	--	--



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Ayacucho - Perú



Estimado ciudadano (a):

La presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad conocer la influencia de la comunicación externa que realizó la I.E.P Leonardo Da Vinci para con su público objetivo, los habitantes del distrito de Ayacucho, tenga en cuenta que esta encuesta es totalmente confidencial y anónima, por lo cual puede responder con total sinceridad.

Si usted nunca escuchó o vio publicidad relacionada al colegio mencionado, sírvase a devolver la encuesta en blanco, de todas maneras, agradecemos su disposición y tiempo.

Investigación: **“Comunicación externa y su relación con la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” en el distrito de Ayacucho 2024”**

Edad:

Genero: ☐ F ☐ M

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente las siguientes preguntas y conteste con sinceridad, eligiendo una sola opción y marcando con una equis (X) en el cuadro que contenga la respuesta seleccionada según la siguiente escala:

Escala valorativa	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5

Variable independiente: Comunicación externa						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Estrategia de producción audiovisual						
1	Los spots televisivos del Colegio “Leonardo Da Vinci” son efectivos para captar la atención del público.					
2	Los spots radiales del Colegio “Leonardo Da Vinci” son claros y atractivos.					
3	Los videos por internet y web banners del Colegio “Leonardo Da Vinci” proporcionan información relevante y de interés.					
Dimensión 2: Estrategia de producción impresa						
4	Los volantes del Colegio “Leonardo Da Vinci” son visualmente atractivos y contienen información útil.					
5	Los carteles publicitarios del Colegio “Leonardo Da Vinci”					

	son efectivos para transmitir mensajes clave.					
6	La información en los calendarios proporcionados por el Colegio "Leonardo Da Vinci" es clara y organizada.					
Dimensión 3: Estrategia de producción de responsabilidad social						
7	La publicidad del Colegio "Leonardo Da Vinci" transmite claramente su compromiso con la comunidad a través de actividades de responsabilidad social.					
8	La información sobre actividades de responsabilidad social del Colegio "Leonardo Da Vinci" en la publicidad me hace percibir al colegio como socialmente responsable.					
9	Los mensajes en la publicidad del Colegio "Leonardo Da Vinci" me convencen de que el colegio está involucrado en iniciativas beneficiosas para la comunidad.					

Variable dependiente: Imagen institucional						
Dimensión 1: Imagen intencionada						
10	La personalidad corporativa del Colegio “Leonardo Da Vinci” se percibe de manera positiva.					
11	La cultura corporativa del Colegio “Leonardo Da Vinci” es fuerte y coherente.					
12	La identidad visual del Colegio “Leonardo Da Vinci” es distintiva y reconocida.					
Dimensión 2: Imagen Pública						
13	Los programas académicos del Colegio “Leonardo Da Vinci” son reconocidos por su calidad.					
14	La infraestructura del Colegio “Leonardo Da Vinci” es adecuada para las necesidades educativas.					
15	Las actividades de responsabilidad social e investigación del Colegio “Leonardo Da Vinci” son bien valoradas por la comunidad.					
16	El equipo de personal docente del Colegio “Leonardo Da Vinci” es percibido como competente y profesional.					
17	La accesibilidad económica del Colegio “Leonardo Da Vinci” es adecuada para la mayoría de las familias.					

Nota: Elaboración propia

Parte de la publicidad que el colegio Leonardo Da Vinci difundió por medio de los paneles digitales que se encuentran en la ciudad:



Volantes a doble cara que fueron repartidos durante todo el mes de enero, principalmente casa por casa:



Parte de la variedad de publicidad pagada por Facebook, donde había siempre nueva publicidad por día, sin repetir, usando incluso frases, adivinanzas, etc.

ADIVINANZA

TENGO LLAVES
PERO NO CERRADURA,
EL BLANCO Y EL NEGRO
PASAN POR MI CINTURA.

¿QUE ES ?

MATRÍCULAS
2024

COLEGIO PRIVADO
LEONARDO
DAVINCI

FRASES

Así como el *hierro*
se *oxida* por falta
de uso, también
la *inactividad*
destruye el *intelecto*.

MATRÍCULAS
2024

COLEGIO PRIVADO
LEONARDO
DAVINCI

ADIVINANZA

FOTO DE MODELO CON
VESTIDO BLANCO
EL CABELLO LASIO
RECOGIDO CON COLA RECOGIDO
MIRANDO DE FRENTE
EN FONDO BLANCO.

¿QUE ES ?

MATRÍCULAS
2024

COLEGIO PRIVADO
LEONARDO
DAVINCI

Volantes repartidos en el distrito de Ayacucho.



COLEGIO PRIVADO
**LEONARDO
DA VINCI**

COLEGIO PRIVADO
**LEONARDO
DA VINCI**

COLEGIO PRIVADO
**LEONARDO
DA VINCI**

SECUNDARIA

MATRÍCULAS ABIERTAS 2024

The image features two young women, likely basketball players, standing side-by-side and holding large trophies. They are wearing blue and yellow jerseys with the school name 'COLEGIO PRIVADO LEONARDO DA VINCI' and their respective numbers '36' and '4'. The trophies are gold and silver, with one having a plaque that reads 'I CAMPEONATO NACIONAL DE FÚTBOL "EL NACIONAL 2023" CAMPEON SUB 12 AYACUCHO'. The background is a solid light gray. The text 'COLEGIO PRIVADO LEONARDO DA VINCI' is repeated in the top right and on the jerseys. At the bottom, the text 'SECUNDARIA' is in large, bold, blue and yellow letters, and 'MATRÍCULAS ABIERTAS 2024' is in bold, dark gray letters with a colorful, stylized '2024'.

Parte de la publicidad difundida a través de anuncios pagados en facebook

COLEGIO PRIVADO
LEONARDO DAVINCI

PRIMARIA

NUEVA SEDE **2024**



*Modelo educativo
único en Ayacucho.*

COLEGIO PRIVADO
LEONARDO DAVINCI

APERTURA NIVEL

INICIAL

MATRÍCULAS ABIERTAS **2024**



COLEGIO PRIVADO
LEONARDO DAVINCI

SECUNDARIA

MATRÍCULAS ABIERTAS **2024**



*Modelo educativo
único en Ayacucho.*

COLEGIO PRIVADO
LEONARDO DAVINCI

MATRÍCULAS **2024**

**Descubrimos
Desarrollamos
Potenciamos**

Al máximo el **TALENTO**
de nuestros niños.

METODOLOGÍA

EDUCACIÓN
FÍSICA

ARTES
PLÁSTICAS

INGLÉS

MÚSICA

DANZA



Publicidad difundida



Difusión radial a cargo del colegio Leonardo Da Vinci



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Ayacucho, a las 4:35 p.m. del día miércoles 13 de noviembre de 2024, se llevó a cabo la sustentación de tesis en la sala de sesiones del Consejo de Facultad los jurados, presidido por el Dr. Oscar Juan Roque Siguas, el Dr. Urbano Muñoz Ruíz (Miembro), la Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza (Miembro), la Mtra. Yanibel Hurtado Vargas (Miembro), el Lic. Richard guardia Yupanqui (Asesor - Ausente) y el Mg. Juan Benigno Gutiérrez Martínez (Secretario Docente), se reunieron para evaluar la sustentación de la tesis presentada por el Bach. **FRANCO HUAMANI HUAMANTOMA**, titulada **COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COLEGIO "LEONARDO DA VINCI" EN EL DISTRITO DE AYACUCHO 2024**, con el fin de obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Después de verificar el quórum reglamentario, el presidente del jurado solicitó al secretario docente la lectura de la Resolución Decanal N° 1069-2024-UNSCH-FCS/D, de acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos del Plan de Estudios Reajustado de 2004 de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Posteriormente, el presidente autorizó a la Bach. **FRANCO HUAMANI HUAMANTOMA** a iniciar la sustentación, otorgándole un tiempo de treinta minutos para la exposición.

Al concluir la exposición, se dio inicio a la ronda de preguntas por parte de los jurados. La Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza fue la primera en intervenir, seguida de la Mtra. Yanibel Hurtado Vargas y el Dr. Urbano Muñoz Ruíz.

Concluida la ronda de preguntas, el presidente del jurado solicitó al tesista y al público asistente que abandonaran la sala para proceder a la deliberación y a la emisión de la calificación correspondiente. El secretario docente recogió las hojas de calificación, resultando las siguientes: la Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza (13), la Mtra. Yanibel Hurtado Vargas (13) y el Dr. Urbano Muñoz Ruíz (12). El resultado final fue aprobado por unanimidad, con una nota promedio de trece (13).

El acto académico concluyó a las 4:15 p.m. y fue firmado en señal de conformidad por el presidente del jurado y el secretario docente.


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Dr. Oscar J. Roque Siguas
DECANO


Juan Benigno. Gutiérrez Martínez
Secretario Docente



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
(Segunda Universidad Fundada en el Perú)
Av. Independencia s/n- Ciudad Universitaria

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 0222/EPCC/FCS/UNSCH

1. Apellidos y nombres del investigador: Huamani Huamantoma, Franco
DNI: 70185596 Código: 23130456
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: E.P. de Ciencias de la Comunicación
3. Facultad: Ciencias Sociales.
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis para optar título profesional
5. Título del trabajo académico: Comunicación externa en la imagen institucional del colegio "Leonardo Da Vinci" en el distrito de Ayacucho 2024
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 10 de diciembre de 2024
8. Fecha de evaluación: 12 de diciembre de 2024
9. Porcentaje de similitudes: 14 %
10. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de originalidad	Resultado
* 14 %	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

**Consignar APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Levantar observaciones o DESAPROBADO si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 12 de diciembre de 2024

.....
Lic. Rafael Martín Naveros Castro
Docente-Instructor-EPCC
D. A. de Ciencias Histórico Sociales

Comunicación externa en la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” en el distrito de Ayacucho 2024

por Franco Huamani Huamantoma

Fecha de entrega: 12-dic-2024 08:52a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2550176823

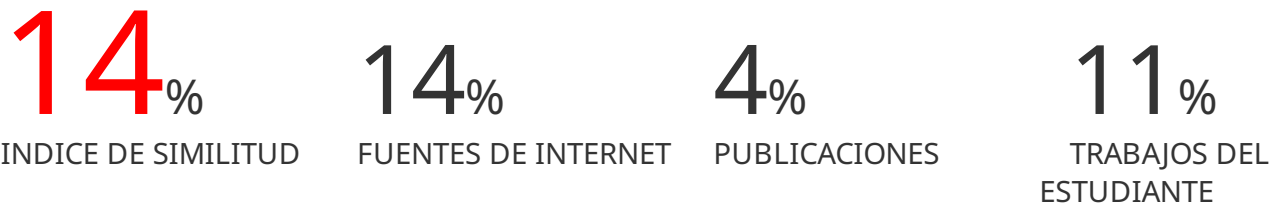
Nombre del archivo: Tesis_Final_Franco_Huaman.pdf (3.98M)

Total de palabras: 17853

Total de caracteres: 106129

Comunicación externa en la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” en el distrito de Ayacucho 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga	5%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.unsch.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
3	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.umsa.bo	1%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.upn.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	<1%
	Trabajo del estudiante	
7	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
8	Submitted to Universidad de Huanuco	<1%
	Trabajo del estudiante	

9	Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal	<1 %
Trabajo del estudiante		
10	repositorio.unac.edu.pe	<1 %
Fuente de Internet		
11	issuu.com	<1 %
Fuente de Internet		
12	repositorio.uta.edu.ec	<1 %
Fuente de Internet		
13	repositorio.unheval.edu.pe	<1 %
Fuente de Internet		
14	repositorio.uncp.edu.pe	<1 %
Fuente de Internet		
15	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC	<1 %
Trabajo del estudiante		
16	dspace.ueb.edu.ec	<1 %
Fuente de Internet		
17	repositorio.untumbes.edu.pe	<1 %
Fuente de Internet		
18	repositorio.tec.mx	<1 %
Fuente de Internet		
19	www.eumed.net	<1 %
Fuente de Internet		

20	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO	<1 %
Trabajo del estudiante		

21	editorialeidec.com	<1 %
Fuente de Internet		

22	repositorio.ug.edu.ec	<1 %
Fuente de Internet		

23	repositorio.unjbg.edu.pe	<1 %
Fuente de Internet		

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo