

Imagen corporativa y cultura organizacional de las instituciones educativas de la parroquia Alonso de Ojeda

Hugo Cuevas*

Yennys Pérez**

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar la imagen corporativa y la cultura organizacional presentes en las instituciones educativas del nivel primario de educación básica de la Parroquia Alonso de Ojeda del municipio Lagunillas, estado Zulia. El estudio se realizó bajo un enfoque epistemológico positivista de tipo descriptivo, con diseño no experimental de corte transeccional. Los datos se obtuvieron mediante un instrumento con escalamiento de frecuencias de cinco alternativas (siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca y nunca), cuya confiabilidad Alfa de Cronbach fue de 0.82. La población estuvo conformada por setenta y tres docentes de cinco instituciones, de la cual se extrajo una muestra de cuarenta y tres docentes aplicando la estratificación de Shiffer. Los resultados permitieron revelar que, tanto la imagen corporativa como la cultura organizacional de las instituciones estudiadas, están plenamente determinadas por diversos elementos.

Palabras clave: imagen corporativa, cultura organizacional, educación básica.

* Licenciado en educación integral, áreas: matemática y ciencias naturales. Magíster *Scientiarum* en Gerencia, mención: sistemas educativos. Doctor en Ciencias de la Educación. Profesor de la Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt". Contacto: hacedr@hotmail.com

** Licenciada en educación integral. Magíster *Scientiarum* en Administración de la Educación Básica. Docente activa del Ministerio del Poder Popular para la Educación (MPPE).

Corporate Image and Organizational Culture of the Educational Institutions of the Alonso de Ojeda Parish

Resumen

The objective of this research was to determine the corporate image present in the organizational culture of the educational institutions of the primary level of basic education of the Alonso de Ojeda Parish of Lagunillas municipality, Zulia state. The study was carried out under a positivist epistemological approach of a descriptive type, with a non-experimental transectional design. The data was obtained through an instrument with five alternative frequency scaling (always, almost always, sometimes, almost never and never), whose Cronbach's alpha reliability was 0.82. The population consisted of seventy-three teachers from five institutions, from which a sample of forty-three teachers was extracted applying Shiffer's stratification. The results allowed to reveal that, both the corporate image and the organizational culture of the institutions studied, are determined by various elements.

Key words: corporate image, organizational culture, basic education.

Introducción

Las intervenciones sistemáticas sobre la imagen de las organizaciones educativas han experimentado en la última década un significativo proceso evolutivo, se han multiplicado hasta propagarse como formas regulares de gestión. En consecuencia, las prácticas profesionales vinculadas al servicio educativo han sufrido modificaciones de envergadura, donde la consolidación de la identidad corporativa se ha afirmado bajo la tendencia de integración interdisciplinaria en las distintas instituciones educativas. De lo anterior, Costa (2009:60) expone: "la imagen de la empresa no es un concepto abstracto, un hecho inevitable o secundario, ni una moda".

Ahora bien, en ocasiones, las instituciones educativas carecen de una imagen que la distinga de otras para desempeñarse eficientemente dentro de la comunidad en la cual está insertada, por lo que urge responder al imperativo que enlaza las funciones de la imagen corporativa, por cuanto "la progresiva reducción de la eficiencia de los medios de identificación o promoción tradicionales impone la necesidad de apelar a cuanto

recurso de identificación y valorización se disponga: el cuerpo institucional se hipersemantiza". (Chaves, 2003:14).

Una de las prioridades actuales de las organizaciones educativas es contar en sus distintos niveles y modalidades con un personal comprometido con las nuevas exigencias de la globalización, sobre todo con una mentalidad flexible, capaz de aprovechar las fortalezas que han aprendido y legitimado las instituciones en el tiempo. Por consiguiente, la UNESCO (1996) define la cultura como "el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan una sociedad o grupo social determinado". Como se nota, esto engloba modos de vida y los derechos de todo ser humano, razón por la cual la cultura abarca, a su vez, aspectos que forman parte de la cultura organizacional de las organizaciones educativas. Al respecto, Chiavenato (2002:45) expone que "la cultura organizacional es un modo de vida, un sistema de creencias, expectativas y valores, asumiendo una forma particular de interacción, de relación de la organización".

En este sentido, la cultura organizacional da forma a las actitudes y conductas de los gerentes y educadores en las instituciones de educación básica, perfilándose al tipo de cultura que domina en cada institución, sea esta burocrática, de clan, empresarial o de mercado. Es organizacional porque yace en cada empresa educativa, en la construcción desde las aulas de clase, la personalidad y el estilo corporativo para satisfacer la opinión pública y optimizar la comunicación entre padres, madres o representantes de los estudiantes.

De este modo, las instituciones de educación básica se encuentran en un nuevo contexto donde se plantea la urgente necesidad de innovar en la presentación de la imagen corporativa que observan los entes externos e internos, con base en las funciones que debe cumplir a través de su identidad diferenciadora, reforzamiento del liderazgo del directivo para optimizar la reputación y el prestigio institucional.

La imagen corporativa se vincula con la estructura social, que determina el comportamiento del personal directivo, docente, padres, madres, responsables o representantes de los estudiantes, es decir, por el compromiso colectivo de los que hacen vida en las instituciones de Educación Básica.

De este escenario no escapan las instituciones educativas investigadas, en las cuales es notorio que el personal adscrito a ellas, solo se llevan a cabo actividades académicas descuidando el desarrollo de la personali-

dad del directivo, docentes y de los estudiantes. Por ello, surge la necesidad de una educación que genere identificación, que sea capaz de asumir parámetros que permitan segmentar y conceptualizar el tipo de cultura organizacional presente en la institución.

Esta posición se encuentra fundamentada en la nueva concepción planteada en el Currículo Bolivariano donde se asume la educación como un proceso social que se crea en colectivo desarrollando virtudes y principios sociales para el subsistema primario, a través de la incorporación del pensamiento de Rodríguez (2005:98): “Sociedad significa lo que viene a todos. Por consiguiente, sociedad republicana, es la que se compone de hombres íntimamente unidos, por un común sentir de los que conviene a todos viendo cada uno en lo que hace por convivencia propia, una parte de la conveniencia general”.

Sin embargo, con todas las bondades que ofrece la teoría del Currículo Bolivariano, en las instituciones educativas adscritas a la Parroquia Alonso de Ojeda se requiere asumir una imagen corporativa que refleje su cultura organizacional, de acuerdo con las exigencias institucionales. Esto implica preparación por parte de directivo y docentes para tomar su misión ante esa imagen corporativa que debe portar cada institución, lo cual podría incidir de forma positiva sobre la cultura organizacional y, de esta manera, consolidar una gestión administrativa eficaz.

En virtud de todas estas consideraciones, en esta investigación se busca determinar la imagen corporativa y la cultura organizacional de las instituciones educativas del nivel primario de educación básica de la Parroquia Alonso de Ojeda del municipio Lagunillas del estado Zulia. Venezuela. Para ello, el estudio se realizó bajo un enfoque epistemológico positivista de tipo descriptivo, con diseño no experimental de corte transeccional.

Breve acercamiento conceptual

Imagen corporativa

En los tiempos actuales, es cada vez más frecuente que las instituciones educativas hablen de su imagen institucional, aunque la mayoría no saben cómo medirla correctamente. Por lo tanto, en instituciones educativas, los mensajes emitidos por los docentes deben ser expresados con calidad y calidez educativa manifestada a través de

una coherencia, entre la infraestructura de la institución, y los servicios que ella ofrece. Según Kotler (2001), las imágenes se diferencian entre sí en la medida en que generan impresiones claras o confusas, simples o complejas, verdaderas o falsas, reales o imaginarias. Entonces, es evidente que, de acuerdo con el principio de permanencia en la comunicación, se debe respetar un estilo visual claro, coherente y uniforme permitiendo la identificación institucional, con el objeto de desarrollar una identidad positiva y formar una imagen institucional coherente; a esta idea mental que tienen los públicos sobre la organización se le denomina imagen corporativa.

Costa (2009:35) la define como “lo que resta en la experiencia emocional colectiva cuando todo ha sido dicho, realizado, consumido y olvidado en la incesante marea del trajín cotidiano”. El proceso de construcción de la imagen es algo continuo que nunca termina pues construir una imagen corporativa, significa, conjuntar estímulos de índole verbal y no verbal desencadenando procesos perceptivos en los miembros de una institución.

En ocasiones, las organizaciones creen que la imagen es residuo de su actividad, sin embargo, hoy día, se trata de un valor agregado que recubre todo accionar, pues la imagen inyecta identidad, significado y personalidad a la institución. Al respecto, Costa (2009:52) sostiene que “la imagen de una empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”.

Cultura organizacional

Todos los seres humanos están dotados de cultura, pues forman parte de algún sistema de cultura. En consecuencia, toda persona tiende a ver y juzgar las otras culturas desde el punto de vista de la suya; de ahí nace el relativismo: las creencias y los comportamientos solo se pueden comprender en relación con su contexto cultural. En otras palabras, Hellriegel (2009:458) expresa que la cultura organizacional “refleja los valores, creencias y actitudes que han aprendido y que comparten sus miembros”.

De igual modo, Chiavenato (2002:142) señala que “cultura es un término genérico utilizado en dos acepciones diferentes”. Por un lado, el

conjunto de costumbres, civilización y realización de una época o pueblo y, por el otro, artes, erudición y demás manifestaciones más sofisticadas del intelecto de la sensibilidad humana consideradas colectivamente; pero la cultura organizacional nada tiene que ver con esto, más bien, para Kinicki y Kreitner (2003), cumple varias funciones:

- a. Identidad organizacional, por cuanto representa el medio por el cual los grupos de trabajo se orientan a sí mismos hacia la organización y mediante el cual los individuos adquieren su propio sentido de seguridad e identidad como miembros, asimismo es la formación de un compromiso teniendo en cuenta los objetivos contradictorios de los miembros de la organización;
- b. Compromiso colectivo, en tanto que el compromiso no se trata de una habilidad o destreza personal, innata o a adquirir, sino de un sentimiento a cultivar o desarrollar, generador de actitudes y conductas positivas. Al respecto, Goleman (2012:178) expresa: “la esencia del compromiso consiste en sintonizar nuestros objetivos con las metas de la organización, generando así un compromiso fuertemente emocional”;
- c. Estabilidad del sistema social, ya que, constitutivamente, los sistemas sociales son conservadores de la organización y adaptación, los seres humanos podemos ser miembros de muchos sistemas sociales simultáneamente y, en el operar de los sistemas sociales humanos, el mecanismo fundamental de interacción es el lenguaje, además para que exista un sistema social debe darse la recurrencia en las interacciones cooperativas.

Descripción de la metodología desarrollada

Este trabajo de investigación puede tipificarse como descriptivo, en tanto que para Hernández *et al* (1999:204) son: “aquellas investigaciones que al exponer, su preocupación principal describe algunas características fundamentales de fenómenos o conjunto de ellos, utilizando criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto su estructura o comportamiento”. El diseño de la investigación es de campo, ya que, atendiendo a Bavaresco (2001:28): “se realizará en el propio sitio, donde se encuentra el objeto de estudio, lo cual permite el conocimiento más a fondo del problema, por parte del investigador pudiéndose manejar los datos con más seguridad y precisión”.

Dado el método aplicado, la investigación tiene carácter no experimental, ya que, partiendo de Hernández *et al* (2003:267), “se realiza sin manipular deliberadamente las variables, observando los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. La información fue recolectada una sola vez, aplicando la encuesta a los docentes de la parroquia Alonso de Ojeda, del municipio Lagunillas, estado Zulia. Desde esta perspectiva, Toro y Parra (2006:158) exponen que los diseños de investigación cuyo método es transeccional o transversal “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”.

Población y muestra

Tamayo y Tamayo (2004:174) definen población como: “la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen características comunes susceptibles de observación, lo cual da origen a los datos de la investigación”. En el caso particular de este estudio, la población estuvo conformada por setenta y tres (73) docentes de los turnos matutino y vespertino que laboran en cinco (05) instituciones educativas de la parroquia: E.B.E. Maestro Adalberto Gutiérrez, E.B.E. Pedro Julio Maninat, E.B.E. Negra Matea, E.B.E. Andrés Bello y E.B.E. Esther Hernández Toro.

Partiendo de esta población, se procedió a realizar un muestreo, el cual, en palabras de Chávez (2007:65), representa: “es un subconjunto representativo de la población total y para operacionalizar el proceso debe emplear una técnica de muestreo”. Los criterios que se utilizan para la selección de muestras pretenden garantizar que el conjunto seleccionado represente con la máxima fidelidad a la totalidad de la que se ha extraído, así como hacer posible la medición de su grado de confiabilidad; entendiéndose como muestra, según Hurtado (2000:241), “una porción de la población que se toma para realizar el estudio, la cual se considera representativa de la población”.

En relación directa con las instituciones educativas objeto de estudio en esta investigación, se seleccionó una muestra de la población tomando en consideración la fórmula de Chávez (2007), quedando conformada por cuarenta y tres (43) sujetos. Además, en la investigación la muestra del personal docente se estratificó utilizando la fórmula de Shiffer, en cuyo caso, el resultado del muestreo se puede visualizar con detalle en el cuadro 1.

Cuadro 1.
Resultados del muestreo estratificado

Instituciones educativas	Personal docente	Muestra del personal docente
E.B.E. Maestro Adalberto G.	12	07
E.B.E. Pedro Julio Maninat	16	10
E.B.E. Negra Matea	10	06
E.B.E. Andrés Bello	26	15
E.B.E. Esther Hernández Toro	09	05
Total	73	43

Elaboración propia (2015).

En cuanto a las técnicas de recolección de la información, se recurrió a la encuesta empleando como instrumento un cuestionario con escalamiento de frecuencias de cinco (05) alternativas de respuesta: siempre (5), casi siempre (4), algunas veces (3), casi nunca (2) y nunca (1), dirigido a todos los docentes para medir las variables imagen corporativa y cultura organizacional.

Para efectos de la determinación de la validez y confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto que consistió en su aplicación previa a veintitrés (23) docentes que no forman parte de la población objeto de estudio, pero que comparten sus mismas características. Luego de ello, se aplicó la fórmula de Alpha de Cronbach, obteniéndose una alta confiabilidad de 0.85.

Resultados

En cuanto a las funciones de la imagen corporativa, en la tabla 1 se observan los resultados para el indicador *definir el sentido de la cultura organizacional*, donde se evidencia que el 70% de la muestra expresa que siempre tiene definido el sentido de cultura organizacional, seguido del 19% que manifestó tenerlo algunas veces; de la misma manera, el 8% de los consultados manifestó que la tiene siempre, mientras que el 2% dijo que nunca tiene una definición clara de la misma. Estos resultados están en consonancia con lo expuesto por Costa (2009:63), para quien “sin la base identitaria que subyace en la dinámica de la empresa, la cultura sería simplemente una cuestión organizativa, funcional y no estratégica, esto es, sin valor generador de imagen”.

Tabla 1.
Funciones de la imagen corporativa

Indicador	Ítem	Alternativas											
		Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Definir el sentido de la cultura organizacional	01	33	77	04	09	03	07	02	05	01	02	43	100
	02	38	88	03	07	01	02	0	0	01	02	43	100
	03	19	44	04	09	20	47	0	0	0	0	43	100
	Promedio (%)	30	70	04	08	08	19	01	02	01	02		

Elaboración propia (2018). Resultados derivados del cuestionario aplicado a docentes.

Con relación a los niveles de identificación institucional, en la tabla 2 se observan los resultados obtenidos para el indicador *los nombres*, donde se puede evidenciar que un 59% de los sujetos encuestados respondió que siempre muestran el nombre de la escuela, secundado por un 26% que manifestó que casi siempre se hace, lo cual, tomando en consideración que entre ambos existe una sumatoria de 85%, se puede considerar positivo para las instituciones estudiadas, pues sus docentes portan o dan a conocer el nombre de la institución donde laboran.

Tabla 2.
Niveles de identificación institucional en la imagen corporativa

Indicador	Ítem	Alternativas											
		Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Los nombres	04	37	86	04	09	01	02	01	02	0	0	43	100
	05	10	23	26	60	05	12	02	05	0	0	43	100
	06	29	67	04	09	04	09	04	09	02	05	43	100
Promedio (%)		25	59	11	26	03	08	02	05	01	02		

Elaboración propia (2018). Resultados derivados del cuestionario aplicado a docentes.

Además de esto, un 8% de los consultados manifestó que algunas veces muestra la identificación institucional, mientras que el 5% y el 2% casi nunca y nunca lo hace. Si se analiza la tendencia de este grupo de respuesta, se evidencia que la sumatoria de 15% que se ubica en este rango, lo cual puede considerarse como manejable en el sentido de que su representatividad es baja.

Considerando estos resultados, es necesario referir que para Bort (2004) *el nombre o identidad verbal* es el nombre o razón social de la empresa; en otras palabras, si tal percepción es errónea, la imagen queda desviada de la realidad, perjudicando negativamente a la organización.

Con relación a la preminencia de una cultura organizacional burocrática, los datos que se observan en la tabla 3 muestran que el 37% de los encuestados expresó que algunas veces se encuentra inmerso en una cultura burocrática, seguido de un 36% que respondió que casi siempre es así. Asimismo, un 24% de los consultados responde que siempre se encuentra dentro de una cultura de este tipo, mientras que el 2% y el 1% respondieron respectivamente que casi nunca y nunca es así.

Tabla 3.
 Cultura organizacional burocrática

Indicador	Ítem	Alternativas										Total	
		Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Burocrática	07	11	26	07	16	24	56	0	0	01	02	43	100
	08	12	28	29	67	01	02	01	02	0	0	43	100
	09	08	19	11	26	23	53	01	02	0	0	43	100
Promedio (%)		10	24	16	36	16	37	01	02	01	01		

Elaboración propia (2018). Resultados derivados del cuestionario aplicado a docentes.

Ahora bien, conviene mencionar que este tipo de cultura descansa sobre la lógica y la racionalidad de su funcionamiento y de su estructura para garantizar el logro de los objetivos organizacionales; firmeza y previsión son las dos claves de su mantenimiento. Sus procesos se basan en roles bien definidos, procedimientos fijos y formalizados para la comunicación y reglas para resolver conflictos. Aunado esto, Gibson e Ivance-

vich (2006) manifiestan que una organización que pone énfasis en las reglas, políticas, procedimientos, cadena de mando y toma de decisiones centralizadas tiene una cultura burocrática; es una cultura paternalista, dominante, que concibe que al ser humano hay que controlarlo.

En cuanto a la cultura organizacional como estabilidad del sistema social, la tabla 4 muestra que 64% de los docentes consultados considera que la cultura organizacional de su institución siempre es un sistema que forma las mentes para que lo sistemas sociales que lo sustentan se perpetúen; mientras tanto, el 23% considera que la cultura organizacional de su institución casi siempre tiene esa función, seguido del 12% y el 1% de los docentes encuestados, para quienes, respectivamente, algunas veces y casi nunca es así.

Tabla 4.
Cultura organizacional como estabilidad del sistema social

Indicador	Ítem	Alternativas										Total	
		Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Estabilidad del sistema social	10	38	88	03	07	02	05	0	0	0	0	43	100
	11	10	23	23	53	08	19	02	05	0	0	43	100
	12	34	79	04	09	05	12	0	0	0	0	43	100
Promedio (%)		27	64	10	23	05	12	01	02	0	0		

Elaboración propia (2018). Resultados derivados del cuestionario aplicado a docentes.

Es menester acotar que, para Parsons (1967) citado por Köhler y Martín (2007), un sistema social consiste en una pluralidad de actores individuales que *interactúan* entre sí en una *situación* que tienen, al menos, un aspecto físico, cuyas relaciones con sus situaciones incluyendo a los demás actores, están mediadas y definidas por un *sistema de símbolos culturalmente estructurados y compartidos*, en consecuencia la educación está llamada a contribuir de distintas maneras en los sistemas sociales, pues depende de la triada tener una educación básica de calidad, formadora de los recursos humanos.

Luego de observar todos los resultados, es importante destacar que los relativos a la *imagen corporativa*, coinciden con el estudio realizado por Kotler (2001:57), para quien las imágenes se diferencian entre sí en la medida en que generan impresiones claras o confusas, simples o complejas, verdaderas o falsas, reales o imaginarias. Asimismo, cada actor vinculado con la institución educativa formará su propia imagen, por lo tanto, pueden coexistir tantas imágenes como actores participantes, como la imagen que tienen los padres, estudiantes, los exestudiantes, docentes, pero, además, el municipio, el estado y la comunidad en general.

En cuanto a la variable *cultura organizacional*, los resultados indican que el arraigo de valores como la excelencia y el compromiso organizacional, parte integral de una cultura fuerte. La proyección de la imagen corporativa es muy positiva, especialmente en el área visual. En síntesis, puede señalarse que la cultura describe la parte del ambiente interno de una organización pues la comprensión de la cultura facilita la integración.

Conclusiones

Respecto a las funciones de la imagen corporativa en instituciones de educación primaria de la Parroquia Alonso de Ojeda, en los resultados se evidencian algunas fortalezas cuando se trata de definir el sentido de la cultura organizacional, en tanto la mayor parte de docentes encuestados tiene muy bien definido este trascendental aspecto. Sin embargo, existe una minoría que manifestó su falta de adhesión a esto, lo cual, como se sabe, puede repercutir negativamente en las tareas educativas de las instituciones objeto de estudio, reflejándose en incumplimiento de objetivos y falta de la transmisión de la razón social de la organización.

Por otro lado, los docentes de las instituciones estudiadas muestran una alta utilización de la identificación institucional, es decir, tomando como referencia los nombres de la institución, en su gran mayoría, los docentes suelen mostrar las identificaciones correspondientes a las organizaciones donde laboran, lo que representa un alto nivel de penetración con la transmisión de la imagen corporativa de su escuela. Solo una pequeña parte de los encuestados manifestó lo contrario, por lo que es preciso promover el uso de la identificación como condición necesaria para socializar la correspondiente imagen corporativa.

Igualmente, para la mayoría de los casos la cultura organización se enmarca en relaciones de tipo burocrático, donde privan las relaciones de

poder y los procedimientos estandarizados o normados, en los cuales los docentes atienden a las jerarquías y una centralización de las decisiones más importantes.

Por último, en una gran mayoría, los docentes de las instituciones educativas objeto de estudio manifestaron que concebían la cultura organizacional de sus instituciones, como formadora de mentalidades para la estabilidad de los sistemas que la sustentan, con lo cual se demuestra que para los encuestados la educación es una herramienta para contribuir de distintas maneras en los sistemas sociales.

En resumen, tanto la imagen corporativa como la cultura organizacional de las instituciones estudiadas están plenamente determinadas por diversos elementos: *en el caso de la imagen corporativa*, por la definición del sentido de la cultura organizacional y los niveles de identificación institucional; mientras que, *para el caso de la cultura organizacional*, esta se enmarca en relaciones burocráticas, aunque con un alto apego al sentido de responsabilidad en la preservación de los sistemas sociales.

Referencias bibliográficas

- Bavaresco, Aura (2001). **La investigación científica**. Editorial Ariel. Madrid, España.
- Bort, Miguel (2004). **Merchandising**. ESIC Editorial. Madrid, España.
- Chaves, Norberto (2003). **La imagen corporativa**. Editorial Gustavo Gili, S.A. Segunda Edición. Barcelona, España.
- Chávez, Nilda (2007). **Introducción a la investigación educativa**. Editorial La Columna. Maracaibo, Venezuela
- Chiavenato, Idaberto (2002). **Gestión del talento humano**. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá. Colombia.
- Costa, Joan (2009). **Imagen corporativa en el siglo XXI**. Ediciones La Crujía. Buenos Aires, Argentina.
- Gibson, James e Ivancevich, John (2006). **Organizaciones. Comportamiento, estructura, procesos**. Editorial Mc Graw Hill. México D.F., México.
- Goleman, Daniel (2012). **Inteligencia emocional**. Editorial Kairós. Barcelona, España.
- Hellriegel, Don (2009). **Comportamiento organizacional**. Editorial Cengage Learning. México, D.F., México.

- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (1999). **Metodología de la investigación**. Editorial Mc Graw Hill. Santiago de Chile, Chile.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2003). **Metodología de la investigación**. Editorial Mc Graw Hill. México D.F., México.
- Hurtado, Jacqueline (2000). **Metodología de la investigación holística**. Fundación Sypal. Caracas, Venezuela.
- Kerlinger, Fred (2000). **Metodología de investigación social**. Editorial Paraninfo, S.A. Madrid, España.
- Kinicki, Angelo y Kreitner, Robert (2003). **Comportamiento organización**. Editorial Mc Graw Hill. México D.F., México.
- Köhler Hol-Detlev y Martin, Antonio (2007). **Manual de sociología del trabajo y de las relaciones laborales**. Ediciones Delta. Madrid, España.
- Kotler, Phillipe (2001). **Dirección de marketing**. Edición Milenio. Prentice Hall. México, D.F., México.
- Unesco (2016). **Informe de seguimiento de la educación para todos en el mundo**. Documento en línea. Disponible en: <https://cpalsocial.org/documentos/464.pdf>. Consulta: 10/02/2018.
- Robbins, Stephen (2004). **Comportamiento organizacional**. Editorial Pearson Educación. México, D.F., México.
- Rodríguez, Ernesto (2005). **Metodología de la investigación**. Editorial Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Tabasco. México.
- Tamayo y Tamayo, Mario (2004). **El proceso de la investigación científica**. Editorial Limusa, S.A. México, D.F., México
- Toro, Iván y Parra, Rubén (2006). **Metodología de la investigación**. Fondo Editorial Universitario EAFIT. Medellín, Colombia.