

ENTORNO ORGANIZACIONAL E IMAGEN INSTITUCIONAL EDUCATIVA

Jeson Tomas González De la Rosa

Asociación Dominicana del Norte, República Dominicana

Introducción

Hablar de entorno organizacional, desde la perspectiva de Milicic y Arón (2011), es hablar de clima social escolar y, en un entorno académico, se refiere a la percepción que los niños y jóvenes tienen del contexto escolar y la percepción que tienen los profesores de su entorno laboral.

Salazar Estrada, Guerrero Pupo, Machado Rodríguez y Cañedo Andalia (2009) sostienen que el clima y la cultura componen el ambiente o entorno organizacional, y el último se clasifica en general y operativo o interno. El general está compuesto por aspectos económicos, sociales, legales, tecnológicos, y el entorno operativo por los clientes, el trabajo y los proveedores.

Las organizaciones reciben influencia de su entorno y el entorno recibe influencia de ellas en forma recíproca (Lusthaus, Adrien, Anderson, Carden y Montalvo, 2002). Para Milicic y Arón (2011), los factores que se relacionan con el entorno organizacional son los siguientes: un ambiente físico apropiado, actividades variadas y entretenidas, comunicación respetuosa entre profesores y alumnos y entre compañeros, capaci-

dad de escucharse unos a otros y capacidad de valorarse mutuamente.

Por su parte, los cambios y la incertidumbre del entorno estimulan cambios e innovaciones en la estrategia y/o la estructura organizacional (Damanpour y Evan, 1984, citados en Yamakawa y Ostos, 2011).

El clima organizacional es el ambiente predominante en una organización y está determinado por factores como la motivación, la satisfacción laboral, la cohesión grupal, los conflictos y el liderazgo, que inciden en el estado psicológico de los individuos. Cuando los administradores influyen y orientan el sentido de las relaciones, permiten que se desarrolle un clima favorable (Pino Acosta, 2005, citado en Pupo Guisado, 2010).

Por otro lado, el clima organizacional es la percepción de los miembros de una organización respecto al trabajo, ambiente físico, relaciones interpersonales y a las diversas regulaciones que afectan el trabajo. Estas percepciones tienen impacto sobre el comportamiento de los miembros de las instituciones (Rodríguez Mansilla, 2005).

Entorno organizacional

“Se entiende que el entorno recoge todos los factores, instituciones o magnitudes, que, sin pertenecer a la organización, influyen en su comportamiento, valor y sus resultados” (Miralles Consegua, 2013, p. 10).

Jeson Tomas González De la Rosa, Asociación Dominicana del Norte, Santiago, República Dominicana.

La correspondencia concerniente a este artículo puede ser enviada a Jeson Tomas González De la Rosa, correo electrónico: gerson95016@hotmail.com

Barney (1986, citado en Páramo Morales, 2010) sostiene que el entorno organizacional es un conjunto complejo de valores, creencias, supuestos y símbolos. Pero no es sólo un asunto de valores compartidos, de normas de grupo reconocidas, sino una transformación de experiencias colectivas en un sistema de reglas temporales legitimadas, producto de aprendizajes culturales que, a su vez, son inducidos por las modificaciones tecnológicas y organizacionales producidas para responder a los desafíos del mercado (Enríquez Martínez, 2007).

Loaiza y Vesga (2010) sustentan que el entorno organizacional es el nivel de satisfacción o insatisfacción que los trabajadores manifiestan respecto a una serie de factores en particular. Estos pueden ser los sueldos y las prestaciones, el liderazgo y la supervisión, la comunicación, las herramientas y las condiciones de trabajo, la integración en grupo y la capacitación, entre otros.

Es responsabilidad de los directivos lograr que se mantenga un entorno organizacional favorable, pensando en el desarrollo del personal y motivándolo a esforzarse a crecer económica y estructuralmente (Castaño González, 2012).

Dimensiones

Castañeda (2015) afirma que el entorno organizacional es el conjunto de características que definen el ambiente de trabajo de una organización e influye en el comportamiento, las relaciones, las actitudes, las percepciones y opiniones de las personas dentro de la organización. Castaño González (2012) enfatiza que corresponde pensar en un modelo administrativo propio, que responda a las necesidades puntuales y estratégicas y que armonice con nuevos valores y

formas de hacer las cosas, para que el sujeto trabajador pase a ser el protagonista de la gestión empresarial y, sin olvidar el entorno y el mercado, se pueda alcanzar el desarrollo humano, organizacional y social.

El entorno o ambiente de la empresa está compuesto por todo lo que rodea dicha institución, es decir, toda su “atmósfera” social, tecnológica, económica, política, jurídica, etcétera, lo que generalmente se conoce como el ambiente externo de la empresa. Algunos autores también hablan del ambiente interno, considerándose a este como los empleados, sus jefes, las condiciones de trabajo, el clima y la cultura organizacional, entre otros (Del Castillo, 2015).

Según Lusthaus et al. (2002), el entorno organizacional se divide en ocho dimensiones o componentes: administrativos/jurídicos, tecnológicos, políticos, económicos, ecológicos, interesados, directos, socioculturales.

Aspectos tecnológicos. Leandro (2004) dice que la tecnología es un medio y no un fin. Valdrá la pena solo cuando pueda agregar valor al recurso ya existente, debe ser bien empleada y no debe sustituir el razonamiento y el análisis.

Valdés Hernández, Jasso Villazul, Lerma Kirchner, Martín Granados y Martínez Frías (2004) sostienen que la tecnología incide en el rumbo y la sobrevivencia de las empresas. Por lo tanto, conocer el proceso de innovación tecnológica y la tecnología implementada por la competencia es muy importante para poder sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual. La tecnología tiene una gran importancia como herramienta clave para las diferentes actividades y operaciones empresariales (Fleitman, 2010).

Aspectos sociales. De Castro Sanz (2005) resalta que la empresa no es una isla, sino un ente social que se relaciona con su ambiente, haciendo que esta asuma su responsabilidad social con el entorno que le rodea por los beneficios que este le ha provisto.

Luelmo Millán (2012) menciona que el inicio de la responsabilidad social se encuentra en los escándalos sociales que dan origen a la de la desconfianza de la sociedad en las empresas conmocionando a la ciudadanía, incrementando el descontento de la población y trayendo consecuencias políticas por todos conocidas.

De otro modo, el ambiente está compuesto por todos aquellos factores, internos o externos, que influyen directa o indirectamente. Es decir, todos los elementos de acción directa como de acción indirecta, los cuales afectan en mayor o menor medida la actividad empresarial (Del Castillo, 2015).

Steinko Fernández (2000) señala que los empleados son depositarios de hacer muchas cosas en la empresa, pero si se fusionan con el entorno, si aciertan en construir un puente con la sociedad y la ciudadanía que los rodea, pueden preparar la transición hacia una sociedad más sostenible en lo social, lo cultural y lo ambiental, a otra forma de vivir y de consumir.

Aspectos económicos. Castaño González (2012) afirma que la mejor manera de lograr el sentido de pertenencia y compromiso de un empleado no es necesariamente con la parte económica, ya que resulta más efectivo cuando en el entorno se encuentran personas que se caractericen por mostrar sincero interés por las personas, en lo que tienen que decir y en la participación que se les pueda dar en las actividades de la empresa.

Aspectos jurídicos. Schünemann (2002) sostiene que los gremios formados por los empleados o las comunidades circunvecinas de la empresa pueden hacer imputaciones que afecten el desarrollo y las finanzas de las empresas. Añade que los delitos empresariales pueden afectar jurídicamente la imagen de la empresa.

Aspectos políticos. Los gobiernos establecen una serie de normas que regulan las actividades de las empresas; en algunos casos las estimulan y en otros casos las coartan e incluso las inhiben. Así, el ambiente político y legal que incide de distintos modos sobre la empresa puede crear un entorno de confianza o lo contrario, según establezca reglas claras o no (Del Castillo, 2015).

Bashayreh y Junoh (2014) declaran que el desempeño tiene un impacto marginal grande sobre la cultura de la organización. Hallaron una relación significativa entre las políticas y los procedimientos y resultados de la organización. Esto se ve también en los ambientes educativos. Dennis y O'Connor (2013) encontraron una asociación significativa entre el clima organizacional general y la calidad de la enseñanza, de manera que las instituciones evaluadas con una mejor calificación en clima organizacional y relaciones también eran evaluadas con mejor calidad en la enseñanza.

Otros estudios han mostrado que la cultura organizacional influye grandemente en el clima organizacional (Rocha y Pelogio, 2014) y que hay una relación significativa entre el clima organizacional y el estrés docente (Benedicta, 2013). Las escuelas que tienen un clima organizacional percibido de poco apoyo presentan mayores niveles de estrés y burnout entre sus docentes. De la misma manera, los docentes de las escuelas que

tienen un clima organizacional percibido con mucho apoyo experimentan menos burnout (Lavian, 2012).

Imagen institucional

La imagen institucional es la percepción que tienen algunos grupos o públicos selectivos sobre el desempeño de una institución. Esta se ve afectada por la imagen personal de sus empleados (Meza Lueza, 2006).

Costa (2003) define la imagen como el esquema mental que tienen las personas de la institución. Lo que las personas creen que es y para estas personas es la realidad. Venturina Guerra (2008) dice que la imagen institucional es el conjunto de percepciones por los que la institución es conocida y por medio de los cuales los diferentes públicos la describen, recuerdan y relacionan. El autor cita a Kotler y Fox, quienes mencionan que las personas se forman imágenes de las instituciones, en algunos casos en forma imprecisa y limitada, debilitando el autoconcepto de imagen.

Meza Lueza (2006) sostiene que la imagen profesional es estimulada por la actitud, la identidad profesional, el comportamiento, el discurso y la vestimenta; a su vez, esta influye sobre la imagen corporativa mejorando los siguientes elementos: (a) la imagen corporativa general, (b) la comunicación organizacional, (c) la calidad del servicio, (d) el comportamiento y actitud organizacionales (e) el clima organizacional, (f) las relaciones públicas con el personal, (g) el sentido de pertenencia del personal hacia a institución, (h) el sentido de dirección organizacional y (i) la reputación corporativa. Además, la imagen es un factor determinante de la lealtad de los clientes al establecimiento (Paiva, Sandoval y Bernardin, 2012).

Pintado Blanco y Sánchez Herrera (2013) mencionan que la imagen institucional se puede definir como “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (p. 18).

Martín Granados y Mancilla Rendón (2010) califican la imagen institucional como uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

La imagen institucional se ha convertido...en el principal activo de las empresas, pero con el coste de obligarlas a expandir el aparato comunicacional y a proyectar todo lo que pueda ser soporte de mensajes y significación, como ser: la gráfica, la indumentaria, el mobiliario, las normas laborales, las relaciones humanas, etcétera. (Formanchuk, 2006, p. 3)

Baptista Rodríguez (2012) señala que las instituciones académicas están prestando importancia sin precedente a la imagen institucional. Esto sucede porque la entienden como un medio para diferenciarse de las demás y poder hacer de ello una ventaja competitiva (Venturina Guerra, 2008). El método utilizado para comparar la imagen es relacionándola con la imagen transmitida por las demás instituciones, dejando en claro que la imagen institucional es relativa, no absoluta. Ibáñez Padilla (1999) indica que la imagen de una institución tiene un complejo número de factores que están muy relacionados con la cultura, la estrategia y la competitividad de

la empresa. Un error muy común en la imagen de la institución es no tomar en serio el tema de la identidad, que va más allá del logotipo.

Sanz de la Tajada (2003) enfatiza que los atributos de la imagen deben identificar criterios de catalogación de la compañía. Se debe plantear un proceso metodológico capaz de extraer elementos de estructuración sociocultural de la empresa.

La imagen está relacionada con satisfacción, expectativas y percepciones de la calidad del servicio, el entorno organizacional y otros. La imagen se reúne en un constructo con las percepciones y valoraciones que una persona decide asociar a una realidad (Venturina Guerra, 2008).

Bonet (2013) afirma que la imagen juega un papel preponderante en el desarrollo internacional de una empresa. Los que han logrado desarrollar una imagen positiva añaden valor a sus productos y servicios. De otro modo, los que han logrado desarrollar una imagen negativa quitan valor a sus productos y servicios. Los resultados de la investigación realizada por Wang, Chen y Chen (2012) muestran que la imagen institucional influye en la satisfacción del cliente, lo que a su vez influye en el valor del tiempo de vida de un cliente. Las organizaciones son un producto social, compuesto por las familias, el estado y demás instituciones (Romero Buj, 2010). La percepción que genera en su entorno puede conformar una imagen positiva o negativa ante la sociedad.

Hablar de imagen en instituciones educativas es lo mismo que hablar de imagen institucional. Venturina Guerra (2008) estudió la imagen en instituciones educativas y propone las siguientes dimensiones en dicho estudio: (a) cali-

dad académica: programas acreditados, liderazgo basado en la ética, reconocimiento por la calidad educativa; (b) aspectos sociales: eventos culturales, actividades deportivas, eventos científicos, actividades de responsabilidad social; (c) elementos tangibles: infraestructura (edificios), espacio (área) suficiente, investigación científica; (d) calidad de servicio: planes de financiamiento, calidad de los servicios prestados, variedad de ofertas de programas; y (e) accesibilidad: económicamente de acuerdo al mercado, planes de financiamiento.

Por su parte, Meza Escobar (2011) propone las siguientes dimensiones de imagen institucional para instituciones educativas cristianas: fervor religioso, filosofía cristiana, principios morales, línea conservadora, trato bondadoso, espíritu alegre, educación práctica, maestros innovadores, calidad académica, liderazgo administrativo, actualización de planes de estudio, competitividad de egresados, orientación a la investigación, maestros experimentados, exigencia de planes de estudio centrados en el estudiante, difusión de la cultura, disciplina estudiantil, actividad estudiantil, seguridad del campus, prestigio en la comunidad, administración democrática, relación con sus públicos, económica en sus costos, solidez económica, tamaño del campus, limpieza del campus, modernidad en sus instalaciones tecnología educativa.

Brow (1991, citado en Arias Jiménez, 2007) define la imagen institucional como las percepciones comunes a los individuos que comparten un mismo estilo de supervisión, calidad de la capacitación, relaciones laborales, políticas organizacionales, prácticas comunicacionales, procedimientos administrativos y ambiente laboral en general.

Martín Granados y Mancilla Rendón (2010) resaltan que la falta de cumplimiento de los controles internos que acompañan la operación del negocio (a) hace que la información financiera no sea confiable, (b) daña la imagen y el ambiente institucional, (c) disminuye la confianza de los usuarios de la información financiera, aumentando los costos de operación, y (d) refleja descuido de los activos. Pintado Blanco y Sánchez Herrera (2013) sostienen que las técnicas de investigación de la imagen presentan una dificultad derivada de la propia esencia de la imagen, porque los atributos que la definen no se construyen de manera explícita, homogénea o concreta y porque en su mayoría son intangibles y no pueden explicarse con un solo juicio, sino que hay que buscar un sentido más profundo. Los dos grandes tipos de técnicas que se utilizan para estudiar la imagen institucional son las técnicas cuantitativas y las técnicas cualitativas.

En un estudio en la Universidad de Carabobo, Guédez Fernández y Osta Trestini (2012) encontraron que la imagen institucional está determinada por nueve factores principales: aspectos laborales, sociales, culturales, calidad académica, de servicios, accesibilidad, respuestas de la universidad a los requerimientos de la industria; aspectos administrativos y seguridad. Otra investigación realizada por Marič, Pavlin y Ferjan (2010) encontró ocho factores que afectan la imagen institucional, siendo los de mayor influencia la calidad de los docentes y sus clases y el contenido que se aprende.

Sevilla García, Galaz Fontes y Arcos Vega (2008) determinaron que los académicos que tienen nivel más alto de participación también tienen una mejor

imagen de la institución, particularmente en cuanto a ambiente laboral, niveles de información y toma de decisiones.

Tener una buena imagen institucional también cumple un rol importante a la hora de atraer nuevos estudiantes. Al analizar los factores que llevan a los alumnos a elegir una universidad, Pampaloni (2010) encontró que los factores institucionales tenían mayor influencia que los recursos informáticos o interpersonales utilizados por los alumnos. Aspectos como el tamaño, el hospedaje y conocer a alguien que asistió a esa universidad influye grandemente en la opinión del clima de la escuela. Manhas (2012) señala que muchas instituciones educativas utilizan la educación virtual para mejorar su imagen institucional y crear una imagen de marca propia.

En otro estudio, se encontró que la información que reciben los posibles alumnos de otros estudiantes y los medios de comunicación explica alrededor de la mitad de la variabilidad de la intención de ir a estudiar a esa universidad (Wilkins y Huisman, 2013). En esta línea, Li, Liu y Rojas-Méndez (2013) señalan que los alumnos que analizan la posibilidad de estudiar en el extranjero toman en cuenta, para tomar su decisión, no solo la imagen del país, sino la imagen de la institución.

Faria Sousa (2013) concluyó que la comunicación con la familia de los estudiantes, especialmente la comunicación de la imagen institucional, es una herramienta estratégica para la administración escolar. La forma en que la escuela es percibida por las familias es un punto importante que la administración puede manejar y que ayuda en el reclutamiento de nuevos estudiantes. Bajo esta premisa, una universidad encontró que mandar mensajes de texto a sus potenciales

alumnos como estrategia de admisión, mejoraba la imagen institucional e incrementaba la matrícula (“Incorporate texting into admissions strategy”, 2010).

Aghaz, Hashemi y Sharafi Atashgah (2015) reportaron que los alumnos graduados consideran que, entre los factores que contribuyen a la imagen institucional de la universidad, se hallan la reputación internacional, el personal de la universidad, los planes académicos y el ambiente universitario. También encontraron que la imagen de la universidad impacta significativamente sobre la confianza que tienen los estudiantes en su universidad. Otro estudio muestra que la confianza en los docentes y el personal afecta la confianza de los alumnos en las políticas y prácticas administrativas, lo cual a su vez influye en el valor percibido por los alumnos. Es este valor el que afecta la lealtad del estudiante a la institución (Hoffmann Sampaio, Gattermann Perin, Simões y Kleinowski, 2012).

Küçüksüleymanoğlu (2015) encontró que las percepciones de la imagen institucional fueron variadas según el género, el programa de estudio, la participación en actividades socio-culturales y el éxito académico de los estudiantes.

Gautam (2015) halló que la imagen institucional media completamente la relación entre las estrategias de marketing de la institución y la fidelidad de los padres a la institución. En cambio, la imagen institucional media parcialmente la relación entre el precio y la fidelidad de los padres. Por otro lado, Angulo-Ruiz y Pergelova (2013) encontraron que las características institucionales (como la imagen institucional) y las características personales del estudiante (como sus metas) así como la experiencia institucional y la integración del alumno en el ambiente académico

afectan el rendimiento y compromiso del alumno con la institución, lo que a su vez influyen sobre sus decisiones de permanencia o abandono de estudios. Este estudio demuestra que la administración de la institución debe tomar en cuenta no solo los factores curriculares sino también la imagen institucional en la mente de sus alumnos para mejorar la retención escolar.

Tolbert (2014) trató de averiguar si las instituciones cristianas promocionan la dimensión de la fe en su marketing y si esa dimensión predice la percepción externa. La revisión de los materiales demostró que las instituciones comunican su imagen como instituciones de fe más en los folletos de admisión que en sus materiales en línea.

Imagen institucional, entorno laboral y desempeño

Mertens (1996, citado en Calderón Hernández, 2006) observó que las empresas que han acumulado un mayor valor agregado han formado una arquitectura social para aumentar el efecto del desempeño sobre la productividad. Las principales combinaciones tienen que ver con alineación estratégica, capacitación, participación, motivación y cambios en el sistema de remuneración.

Batallas Rodríguez (2007) señaló que la evaluación del desempeño como herramienta busca identificar deficiencias de comportamientos laborales y personales de los individuos en las organizaciones. También ayuda a impulsar y mejorar la calidad del desempeño, la motivación, el compromiso, la mejora salarial, los retos de trabajo, la calidad de servicios y los compromisos de valores, que fortalezcan la imagen institucional y el mejoramiento continuo del capital humano.

El clima organizacional incide en la motivación y el desempeño laboral (Escobar, Dávila, Mulett y Uribe, 2007, citados en Uribe, 2010). También hay una relación significativa entre el clima, la satisfacción y el desempeño y el desempeño es predicho de mejor forma por las variables en conjunto. Considerando las dimensiones del desempeño, solo el clima predice significativamente el comportamiento del funcionario y las condiciones personales, mientras que la satisfacción sólo predice el rendimiento y la productividad (Rodríguez, Retamal, Lizana y Cornejo, 2011).

Nabli y Nugent (1989, citados en Lusthaus et al., 2002) sostienen que el entorno organizacional influye en el desempeño. “El entorno proporciona múltiples contextos que afectan a la organización y su desempeño, lo que ella produce y la manera en que funciona” (p. 26).

Por su parte, Werther y Davis (1995, citados en Salazar Rodríguez, 2000) concuerdan en que la insatisfacción puede afectar el rendimiento de la organización y dañar la calidad del entorno laboral. El entorno dañado puede disminuir el desempeño, aumentar el nivel de quejas y producir rotación de personal. Balkar (2015) encontró que el clima organizacional, expresado en apoyo, justicia y presión, tiene efectos favorables sobre el desempeño de los docentes y su comportamiento innovador.

Yamakawa y Ostos (2011) sostienen que hay un impacto proporcional y positivo de la gestión de imágenes en el desempeño organizacional, lo cual se debe a la atracción de fondos privados y a la disminución en los conflictos con el entorno externo.

Con el método de ecuaciones estructurales, Flores Laguna (2012) estudió las

relaciones causales de la imagen universitaria. En los resultados se puede visualizar que la imagen es predicha por la dimensión espiritual, académica, social y física.

Por su parte, Polat (2011) encontró que la imagen institucional percibida se relaciona con el rendimiento de los alumnos. Las dimensiones de la imagen institucional: calidad, deportes, impresión general, infraestructura, ambiente social y ambiente recreativo se relacionaron positivamente con el rendimiento académico de los alumnos, mientras que la percepción de la alimentación y el hospedaje no tuvo ninguna influencia en el rendimiento de los alumnos.

Referencias

- Aghaz, A., Hashemi, A. y Sharifi Atashgah, M. S. (2015). Factors contributing to university image: The postgraduate students' points of view. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(1), 104-126. doi:10.1080/08841241.2015.1031314
- Angulo-Ruiz, L. F. y Pergelova, A. (2013). The student retention puzzle revisited: The role of institutional image. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25(4), 334-353. doi:10.1080/10495142.2013.830545
- Arias Jiménez, M. (2007). Factores del clima organizacional influyentes en la satisfacción laboral de enfermería, concierne a los cuidados intensivos neonatales del Hospital Nacional de Niños. *Revista de Enfermería en Costa Rica*, 28(1), 12-19.
- Balkar, B. B. (2015). The relationships between organizational climate, innovative behavior and job performance of teachers. *International Online Journal of Educational Sciences*, 7(2), 81-92. doi:10.15345/iojes.2015.02.007
- Baptista Rodríguez, A. A. (2012). *El desarrollo de una estrategia educativa para las instituciones de enseñanza superior en tiempos difíciles*. Lisboa: Instituto Superior Autónomo de Estudios Politécnicos.
- Bashayreh, A. M. y Junoh, A. M. (2014). Organizational performance: Study on Jordanian insurance sector. *Sains Humanika*, 2(2), 117-125. doi:10.11113/sh.v2n2.425
- Batallas Rodríguez, G. O. (2007). *Propuesta de incorporación del enfoque de competencias en*

- la gestión del talento humano del ministerio de economía y finanzas* (Tesis de maestría). Instituto de Altos Estudios Nacionales, Quito, Ecuador.
- Benedicta, A. S. (2013). A study of occupational stress and organizational climate of higher secondary teachers. *Journal on School Educational Technology*, 9(3), 12-17.
- Bonet, J. L. (2013). Las marcas comerciales como embajadoras de la marca país. *Economistas*, 31(134), 27-37.
- Calderón Hernández, G. (2006). La gestión humana y sus aportes a las organizaciones colombianas. *Cuadernos de Administración*, 19(31), 9-55.
- Castañeda, D. I. (2015). Condiciones para el aprendizaje organizacional. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 62-67.
- Castaño González, E. (2012). Entorno organizacional y desarrollo humano. *Revista Lasallista de Investigación*, 9(1), 149-158.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos* (2ª ed.). La Paz, Bolivia: Design.
- De Castro Sanz, M. (2005). La responsabilidad social de las empresas, o un nuevo concepto de empresa. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 53, 29-51.
- Del Castillo, C. (2015). *Errores comunes en la gestión del tiempo*. Recuperado de <http://www.auladeeconomia.com/>
- Dennis, S. E. y O'Connor, E. (2013). Reexamining quality in early childhood education: exploring the relationship between the organizational climate and the classroom. *Journal of Research in Childhood Education International*, 27, 74-92. doi:10.1080/0268543.2012.739589
- Enriquez Martínez, A. (2007). La significación en la cultura: concepto base para el aprendizaje organizacional. *Universitas Psychologica*, 6(1), 155-162.
- Faria Sousa, S. (2013). Families, schools and the image communication in the education market. *International Journal about Parents in Education*, 7(2), 177-188.
- Fleitman, J. (2010). *Cómo empezar una empresa exitosa*. México: Pax.
- Flores Laguna, O. (2012). Validación de constructo del instrumento imagen de instituciones universitarias. *Revista Internacional de Estudios en Educación*, 12(2), 80-88.
- Formanchuk, A (2006). Comunicación interna, externa e imagen corporativa: nuevos paradigmas para una economía global. *Razón y Palabra*, 11(49), 1-6.
- Gautam, V. (2015). An empirical test for mediation effect of educational institute's image on relationship between marketing elements and parents' loyalty: Evidence from India. *Journal of Promoting Management*, 21(2), 584-600. doi:10.1080/10496491.2015.1055040
- Guédez Fernández, C. y Osta Trestini, K. (2012). Factores de la imagen institucional universitaria: perspectiva desde un sector del público interno, personal administrativo. *Ingeniería Industrial*, 11(2), 71-85.
- Hoffmann Sampaio, C., Gattermann Perin, M., Simões, C. y Kleinowski, H. (2012). Student's trust, value and loyalty: Evidence from higher education in Brazil. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(1), 83-100. doi:10.1080/08841241.2012.705796
- Ibáñez Padilla, G. (1999). *La comunicación en las organizaciones*. Buenos aires: UCES.
- Incorporate texting into admissions strategy to reach prospects, enhance your institution's image. (2010). *Enrollment Management Report*, 14(8), 4-5. doi:10.1002/emt.20035
- Küçüksüleymanoğlu, R. (2015). Organizational image perceptions of higher education students. *Educational Research and Reviews*, 10(20), 2667-2673. doi:10.5897/ERR2015.2443
- Lavian, R. H. (2012). The impact of organizational climate on burnout among homeroom teachers and special education teachers (fullclasses/individual pupils) in mainstream schools. *Teachers and Teaching: Theory and Practice*, 18(2), 233-247. doi:10.1080/13540602.2012.632272
- Leandro, G. (2004). *Las tecnologías de la información en el proceso de enseñanza aprendizaje de la economía*. Recuperado de <http://www.auladeeconomia.com/profes.htm>
- Li, J., Liu, F. y Rojas-Méndez, J. I. (2013). How international students select offshore programs: The influence of image, attitude, subject norm, and perceived behavioral control. *Asia Pacific Education Review*, 14(3), 381-390. doi:10.1007/s12564-013-9265-x
- Loaiza, J. y Vesga, I. (2010). *Entorno organizacional*. Recuperado de <http://entornoorganizacionalunivalle.blogspot.com/2010/08/el-entorno-organizacional.html>
- Luelmo Millán, M. A. (2012). *La responsabilidad social corporativa en el ámbito del derecho laboral*. La Coruña, España: Netbiblo.
- Lusthaus, C., Adrien, M. H., Anderson, G., Carden, F. y Montalvo, G. P. (2002). *Evaluación organizacional: Un marco para mejorar el desempeño*. Washington: InterAmerican Development Bank.
- Manhas, P. S. (2012). Role of online education in building brand image of educational institutions. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 17(32), 75-85.
- Marič, M., Pavlin, J. y Ferjan, M. (2010). Educational institution's image: A case study. *Organizacija*, 43(2), 58-65. doi:10.2478/v10051-010-0007-0

- Martín Granados, V. M. A. y Mancilla Rendón, M. E. (2010). Control en la administración para una información financiera confiable. *Contabilidad y Negocios*, 5(9), 68-75.
- Meza Escobar, F. A. (2011). *El marketing educativo, la imagen institucional y el apoyo de los padres como predictores de la actitud de demanda de la educación universitaria adventista en México* (Tesis doctoral). Universidad de Montemorelos, Montemorelos, México.
- Meza Lueza, J. (2006). *Introducción a la construcción de la imagen profesional*. México: Tecnológico de Monterrey.
- Milicic, N. y Arón, A. M. (2011). Climas sociales tóxicos y climas sociales nutritivos para el desarrollo personal en el contexto escolar. *Psykhé*, 9(2), 117-123.
- Miralles Consuegra, M. (2013). *Factores que influyen en el éxito empresarial: recursos humanos, estrategia, diseño organizativo y entorno*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Derecho.
- Paiva, G., Sandoval, M. y Bernardin, M. (2012). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. *Innovar*, 22(44), 153-164.
- Pampaloni, A. P. (2010). The influence of organizational image on college selection: What students seek in institutions of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 19-48. doi:10.1080/08841241003788037
- Páramo Morales, D. (2010). Hacia la construcción de un modelo de cultura organizacional orientada al mercado. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2), 15-37.
- Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial* (2ª ed.). Madrid: Esic.
- Polat, S. (2011). The relationship between university students' academic achievement and perceived organizational image. *Educational Sciences: Theory And Practice*, 11(1), 257-262.
- Pupo Guisado, B. (2010). Estudio del clima organizacional en entidades cubanas desde una perspectiva de CTS. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 147. Recuperado de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2011/11/>
- Rocha, L. S., y Pelogio, E. A. (2014). Relação entre cultura e clima organizacionais: um estudo empírico em um campus do instituto federal de ensino. *Holos*, 30(5), 292-310. doi:10.15628/holos.2014.977
- Rodríguez, A. A. Retamal, M. P. Lizana, J. N. y Cornejo, F. A. (2011). Clima y satisfacción laboral como predictores del desempeño: en una organización estatal chilena. *Salud y Sociedad*, 2(2), 219-234.
- Romero Buj, D. (2010). La dimensión grupal en el comportamiento organizacional. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 3(1), 27-38.
- Salazar Estrada, J. G., Guerrero Pupo, J. C., Machado Rodríguez, Y. B. y Cañedo Andalia, R. (2009). Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral. *ACIMED*, 20(4), 67-75.
- Salazar Rodríguez, A. L. (2000). *Factores predictores de la satisfacción laboral de las educadoras beliceñas al inicio del milenio 2000* (Tesis doctoral). Universidad de Montemorelos, Montemorelos, Nuevo León, México.
- Sanz de la Tajada, L. A. (2003). *Comunicación en las organizaciones*. Recuperado de http://bva.interamerica.org:2069/Empresa/detalle_documento/_2ADW0-5TOeU_accXdDRdg
- Schünemann, B. (2002). Responsabilidad penal en el marco de la empresa: dificultades relativas a la individualización de la imputación. *Anuario de Derecho Penal y Ciencias Penales*, 55(1), 9-38.
- Sevilla García, J. J., Galaz Fontes, J. F. y Arcos Vega, J. L. (2008). La participación del académico en procesos de planeación y su visión institucional. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 10(2). Recuperado de <http://redie.vabc.mx/vol10no2/contenido-sevillagalaz.html>
- Steinko Fernández, A. (2000). *Democracia en la empresa*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Tolbert, D. (2014). An exploration of the use of branding to shape institutional image in the marketing activities of faith-based higher education institution. *Christian Higher Education*, 13(4), 233-249. doi:10.1080/15363759.2014.924766
- Uribe, A. F. (2010). Estilos de liderazgo, riesgo psicosocial y clima organizacional en un grupo de empresas colombianas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 18(2), 7-17.
- Valdés Hernández, L. A., Jasso Villazul, J., Lerma Kirchner, A. E., Martín Granados, M. A. y Martínez Frias, H. F. (2004). *El valor de la tecnología en el siglo XXI*. México: FCA.
- Venturina Guerra, P. A. (2008). Medición de la imagen institucional de un posgrado universitario. *Ingeniería Industrial: Actualidad y Nuevas Tendencias*, 1(1), 10-20.
- Wang, C. C., Chen, C. T. y Chen, C. F. (2012). Investigation on the influence of the brand image of higher educational institutions on satisfaction and customer lifetime value. *Educational Studies*, 38(5), 593-608. doi:10.1080/03055698.2012.663479
- Wilkins, S. y Huisman, J. (2013). Student evaluation of university image attractiveness and

its impact on student attachment to international branch campuses. *Journal of Studies in International Education*, 17(5), 607-623.
doi:10.1177/1028315312472984

Yamakawa, P. y Ostos, J. (2011). Relación entre innovación organizacional y desempeño organi-

zacional. *Universidad y Empresa*, 21, 93-115.

Recibido: 1 de enero de 2015

Revisado: 9 de enero de 2015

Aceptado: 17 de febrero de 2015