



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

ESTILOS DE LIDERAZGO E IMAGEN PÚBLICA EN LA UNIVERSIDAD
SEMINARIO EVANGÉLICO DE LIMA, LA MOLINA - 2019

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

DAVIES EMERSON SALAS SEVILLANO
ORCID: 0000-0001-7524-9087

ASESOR

MAG. JAMES ARÍSTIDES PAJUELO RODRÍGUEZ
ORCID: 0000-0002-2382-2897

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO**

LIMA, PERÚ, JUNIO DE 2022

DEDICATORIA

En memoria de mis seres queridos que tuve y hoy ya no están en mi hogar. Mi abuela Mercedes Oxolon, mis hermanos Ricardo Salas y Josué Salas, mi primo Martín Huaytalla y mi tío Grimaldo Huaytalla.

AGRADECIMIENTOS

La investigación es el resultado de un gran esfuerzo que requirió de tiempo, disciplina y no hubiese sido posible sin la ayuda de las personas que mencionaré. En primer lugar, a Dios, pues es principalmente quien me dio las fuerzas ante las dificultades que se encontraron en el camino, él es para mí el centro de mi vida y el eje de todo, él me dio palabra fresca para poder desarrollar la investigación. A mi familia, pues ellos fueron ese soporte a lo largo de esta gran experiencia. A mis padres, pues ellos nunca dejaron de alentarme, darme ánimos. De igual manera, doy un agradecimiento especial a las autoridades de la Universidad donde realicé la investigación, quienes en todo momento mostraron la cordialidad hacia mi persona como parte de su familia. Por último, quiero agradecer a mi esposa Secilia y a mi hijo Lesus, que son mi motivo de crecer y salir adelante en todos los aspectos de mi vida como el profesional, personal y espiritual.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Justificación e importancia de la investigación	17
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico	18
1.4 Limitaciones de la investigación	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios	20
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	24
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada	51
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	54
3.2 Población y muestra	55
3.3 Hipótesis	56
3.4 Variables – Operacionalización	57
3.5 Métodos y técnicas de investigación	59
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	60
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos	61
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento	64
4.1.1 Análisis de fiabilidad	65
4.2 Resultados descriptivos de las variables	66
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones	68
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas	75
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio	76
4.6 Procedimientos correlacionales	76

CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones	83
5.2	Conclusiones	86
5.3	Recomendaciones	88

REFERENCIAS**ANEXOS**

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Operacionalización de la variable estilos de liderazgo.
- Tabla 2 Operacionalización de la variable imagen pública.
- Tabla 3 Ficha técnica de la variable estilos de liderazgo.
- Tabla 4 Ficha técnica de la variable imagen pública.
- Tabla 5 Resultados de validación del cuestionario de estilos de liderazgo.
- Tabla 6 Resultados de validación del cuestionario de imagen pública.
- Tabla 7 Fiabilidad del instrumento de la variable estilos de liderazgo.
- Tabla 8 Fiabilidad del instrumento de la variable imagen pública.
- Tabla 9 Análisis descriptivo de la variable estilos de liderazgo.
- Tabla 10 Análisis descriptivo de la variable imagen pública.
- Tabla 11 Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo autocrático.
- Tabla 12 Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo democrático.
- Tabla 13 Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo liberal.
- Tabla 14 Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo transformacional.
- Tabla 15 Análisis descriptivo de la dimensión procesos de la imagen pública.
- Tabla 16 Análisis descriptivo de la dimensión axiomas de la imagen pública.
- Tabla 17 Análisis descriptivo de la dimensión tipología de la imagen pública.
- Tabla 18 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre los estilos de liderazgo e imagen pública.
- Tabla 19 Resultado de la prueba de normalidad de la variable imagen pública.
- Tabla 20 Resultados de correlación entre los estilos de liderazgo y la imagen pública.
- Tabla 21 Resultados de correlación entre el liderazgo autocrático y la imagen pública.
- Tabla 22 Resultados de correlación entre el liderazgo democrático y la imagen pública.
- Tabla 23 Resultados de correlación entre el liderazgo liberal y la imagen pública.
- Tabla 24 Resultados de correlación entre el liderazgo transformacional y la imagen pública.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Influencia del líder autocrático.
- Figura 2 Flujo de influencia del líder democrático.
- Figura 3 Flujo de influencia del líder liberal.
- Figura 4 Dimensiones del liderazgo transformador según su conducta.
- Figura 5 Primera ecuación de la imagen pública.
- Figura 6 Segunda ecuación de la imagen pública.
- Figura 7 Análisis descriptivo de la variable estilos de liderazgo.
- Figura 8 Análisis descriptivo de la variable imagen pública.
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo autocrático.
- Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo democrático.
- Figura 11 Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo liberal.
- Figura 12 Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo transformacional.
- Figura 13 Análisis descriptivo de la dimensión procesos de la imagen pública.
- Figura 14 Análisis descriptivo de la dimensión axiomas de la imagen pública.
- Figura 15 Análisis descriptivo de la dimensión tipología de la imagen pública.
- Figura 16 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre los estilos de liderazgo e imagen pública.
- Figura 17 Diagrama de dispersión de las variables estilos de liderazgo e imagen pública.

**ESTILOS DE LIDERAZGO E IMAGEN PÚBLICA EN LA UNIVERSIDAD
SEMINARIO EVANGÉLICO DE LIMA, LA MOLINA - 2019**

DAVIES EMERSON SALAS SEVILLANO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

La situación problemática analizada en la Universidad Seminario Evangélico de Lima permitió formular la siguiente interrogante de estudio: ¿Qué relación existe entre los estilos de liderazgo y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima - 2019? Por otro lado, el propósito de la investigación fue analizar la relación entre los estilos de liderazgo y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima – 2019. Este objetivo conllevó a formular el supuesto de estudio relacionado con la existencia de una relación significativa entre los estilos de liderazgo y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima – 2019. Metodológicamente el estudio es de tipo básico, nivel correlacional, diseño no experimental, siendo considerada una muestra de 30 trabajadores de la Universidad. Respecto a los cuestionarios aplicados presentan niveles óptimos de confiabilidad, siendo estos 0.780 para el cuestionario de estilos de liderazgo y 0.805 para el cuestionario de imagen pública. La contrastación de hipótesis se realizó con la aplicación del R de Pearson cuyos resultados fueron de 0.797 a un sig. de 0.000, demostrando que los estilos de liderazgo se relacionan muy fuerte con la imagen pública de la universidad, respecto a los resultados específicos de verifica que las dimensiones liderazgo autocrático, democrático, liberal y transformacional presentan relaciones muy fuertes y moderadas con la imagen pública de la Universidad.

Palabras clave: estilos de liderazgo, imagen pública, transformacional.

**STYLES OF LEADERSHIP AND PUBLIC IMAGE AT THE EVANGELICAL
SEMINARY UNIVERSITY OF LIMA, LA MOLINA - 2019**

DAVIES EMERSON SALAS SEVILLANO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The problematic situation analyzed at the Evangelical Seminary University of Lima allowed the following study question to be formulated: What is the relationship between leadership styles and public image at the Evangelical Seminary University of Lima - 2019? On the other hand, the purpose of the study was to establish the relationship between leadership styles and public image at the Universidad Seminario Evangélico de Lima - 2019. This objective led to the formulation of the study assumption related to the existence of a significant relationship between the leadership styles and public image at the Universidad Seminario Evangélico de Lima - 2019. Methodologically, the study is of a basic type, correlational level, non-experimental design, considering a sample of 30 workers from the University. Regarding the applied questionnaires, they present optimal levels of reliability, these being 0.780 for the leadership styles questionnaire and 0.805 for the public image questionnaire. The verification of hypotheses was carried out with the application of Pearson's R whose results were from 0.797 to a sig. of 0.000, showing that leadership styles are very strongly related to the public image of the university, with respect to the results of specific hypotheses verifying that the dimensions autocratic, democratic, liberal and transformational leadership present very strong and moderate relationships with the image University public.

Keywords: leadership styles, public image, transformational.

INTRODUCCIÓN

La investigación titulada *Estilos de liderazgo e imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina – 2019*, explica que actualmente nos encontramos en un mundo cambiante y dinámico que hace que todos los días aparezcan regulaciones, tendencias, avances tecnológicos que propician que las organizaciones tengan la necesidad de adaptarse a las nuevas condiciones del mercado. En ese sentido, el liderazgo en el desarrollo de la organización es sumamente importante porque un líder es aquella persona que tiene las cualidades de implementar en forma ágil las condiciones que debe tener la organización para enfrentar dichos cambios evitando la resistencia o miedo que puedan tener los colaboradores, esta premisa, permite mencionar que la situación problemática evidenciada en la institución sujeta de estudio son las deficientes condiciones como la falta de liderazgo que viene afectando su imagen pública.

La investigación se ha estructurado en cinco capítulos que permiten una mejor comprensión y análisis de cada una de sus partes, entre las que se detallan a continuación:

En el capítulo I, se desarrolla el planteamiento del problema de investigación a nivel mundial, nacional y local, los problemas propiamente dichos; los objetivos de la investigación, la justificación e importancia de la investigación y las limitaciones por las que pasó el desarrollo de la investigación.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico de la investigación, donde se explica la revisión de los antecedentes nacionales e internacionales relacionados con las variables de estudio, las bases teóricas científicas que fundamentan el estudio y las conceptualizaciones que están comprendidos en el marco teórico y que necesitan explicarse por tratarse de terminologías no comunes.

En el capítulo III, se explica los procesos metodológicos que comprenden el tipo y diseño de la investigación, la población de estudio, los supuestos de la investigación, asimismo, se desarrolla la operacionalización de ambas variables de estudio, los métodos y técnicas de investigación y los instrumentos de recolección de datos.

En el capítulo IV, se evidencia los resultados de la investigación, donde se explica la prueba de consistencia interna, los resultados descriptivos tanto de las variables como de las dimensiones, la tabla de contingencia de las variables, la prueba de normalidad de las variables y los resultados estadísticos inferenciales que comprueban las hipótesis.

En el capítulo V, se evidencian la discusión de los resultados, las conclusiones y recomendaciones que se presentan de acuerdo con lo analizado e interpretado, de acuerdo con el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Por último, se presentan las referencias que permitió el desarrollo de la investigación, así como los anexos que fueron herramientas de sistematización del estudio.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

El estilo de liderazgo es entendido como la forma en que un líder logra sus objetivos dentro de la organización, propiciando cambios profundos tanto en la organización como en su personal; el estilo de liderazgo depende de la concepción que se tenga del líder como de la organización y dependiendo como se complementan estos aspectos se opta por el líder más apropiado para la organización. En este sentido, la forma en que se lidera la organización se ve reflejado la imagen de esta, entendido como un proceso de percepción que produce un juicio de valor en las personas que la reciben propiciando una aceptación o rechazo por parte de ellos.

El siglo XXI trajo consigo grandes cambios en la sociedad, a nivel mundial las empresas no se quedaron igual que antes, están en constantes cambios y el líder empresarial debe tener capacidad de adaptabilidad para poder llevar adelante a la empresa. Desde este punto de vista Fernández y Hernández (2013) sostienen que el liderazgo ejercido por quienes ocupan puestos directivos es influenciado por tener una perspectiva del trabajo como un lugar de aprendizaje, en el que se incentiva el desarrollo profesional en todos los aspectos, especialmente en la promoción y gestión de metodologías activas. Para ello, la dirección del centro debe tomar iniciativas para fomentar su capacitación, añade además que en la última década han sido muchas las contribuciones que han generado distintas líneas de investigación que vienen estudiando al liderazgo demostrando así que tiene el interés a nivel mundial en estudiar este fenómeno social.

En la Universidad de Toronto, los investigadores Salguero y García (2017) mencionaron que la influencia del estilo de liderazgo en aspectos fundamentales generan ventajas competitivas de las instituciones educativas de educación superior; donde sostienen que en la última década se ha visto mejoras en la influencia que

ejerce el liderazgo sobre los subordinados; sin embargo, al ser una condición humana y global, a manera que la sociedad cambia, el liderazgo a su vez se transforma, concluyendo que el liderazgo es esencial para que propicie un gran desempeño laboral basado en percepciones provocadas por el líder.

En Latinoamérica, dado que el liderazgo se trata de una tarea multidisciplinaria que no excluye ninguna profesión, donde pequeños matices o nuevas aristas de análisis pueden producir efectos significativos en procesos y en resultados de logro académico, la evidencia demuestra el impacto significativo en los resultados que logran alcanzar las personas. En este sentido, Pedraja y Riquelme (2017) menciona que el liderazgo empresarial en el campo educativo es motivo de investigación. En este estudio realizado para la revista *Interciencia* de Caracas, los investigadores anteriormente citados, de la Universidad de Tarapacá y de la Universidad Finis Terrae respectivamente, ambas en Chile, mencionan que en nuestra región, haciendo clara referencia a Latinoamérica, el estudio de los estilos de liderazgo en el campo educativo está en fase de construcción y existe un espacio para que profesionales de diferentes campos contribuyan con investigaciones cuantitativa, cualitativa o mixtas en relación al liderazgo.

En el Perú, actualmente existe la necesidad de las organizaciones de crear valor que les permite ser más competitivos en el mercado, y para lograr ellos es importante contar con una excelente imagen institucional que les permite generar un vínculo favorable en los usuarios o clientes fieles o potenciales de la empresa, en este sentido, se ha identificado la necesidad de estudiar el liderazgo empresarial o los estilos de liderazgo más adecuados en la organización, especialmente en el sector educativo, es así que Flores y Silva (2014) en su investigación sobre la relación que existe entre las competencias de los directores de instituciones educativas y la imagen

institucional desde la perspectiva de los docentes, en el distrito del Rímac se encontraron que existe una alta relación entre estas, demostrando así el interés y la necesidad de estudiar al liderazgo empresarial y su relación con la imagen pública institucional o corporativa

A nivel local, la investigación se realizó en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, ubicada en el distrito de La Molina, observándose problemas relacionados a su imagen pública y que guarda relación directa con el tipo de liderazgo que se ejerce desde sus directivos, poniendo en peligro su buen funcionamiento empresarial, corriendo incluso el riesgo de cerrar.

Respecto al liderazgo autocrático, se identificó que hubo muchas ocasiones en que las autoridades de la universidad tenían conductas autoritarias lo cual generaba un clima de tensión e insatisfacción laboral, las decisiones generalmente lo asumen la parte directiva y no existe un trabajo coordinado entre los agentes que involucran el correcto desarrollo de la universidad.

Respecto al liderazgo democrático, en la universidad se visualizó poca práctica de este estilo debido a que no se promueve la participación de los trabajadores en temas de decisiones tanto académica como administrativa.

Respecto al liderazgo liberal, se observó en ocasiones que se delegaba funciones sin asumir responsabilidades, debido al exceso de permisibilidad con otros trabajadores; en ese sentido, se puede mencionar que el líder no ejerce un control sobre las decisiones que puedan tomar los colaboradores.

Respecto al liderazgo transformacional, se observó características de este estilo puesto que el líder muchas veces inspiraba con su vida propia y motivaba a sus trabajadores, aunque esto no se practicaba con frecuencia por lo que no se visualizaba resultados favorables.

Respecto con los procesos de la imagen institucional, la universidad pasa por un proceso para generar su imagen como institución buscando emitir mensajes adecuados y coherentes para sostener o modificar su imagen.

Respecto con los axiomas de la imagen institucional, estos están presentes en todo momento, son leyes naturales que se dan y que también se visualiza en el proceso de la imagen pública de la universidad esto sirve para identificar con mayor veracidad los problemas anteriormente mencionados en los estilos de liderazgo.

Respecto con la tipología de la imagen institucional, se visualiza problemas con los diversos tipos de imagen, como el cuidar la apariencia física de los trabajadores, el establecer normas y protocolos que se cumplan, el manejo de las redes sociales u otros medios audiovisuales y el correcto uso de sus ambientes y espacios. Todo ello genera problemas en la imagen pública de la Universidad Seminario Evangélico de Lima.

En ese sentido, la investigación pretende generar conocimiento y aplicabilidad de un correcto estilo de liderazgo e imagen pública para que se tome acción y poder mejorar esta situación problemática en la Universidad Seminario Evangélico de Lima.

Problema general

¿Qué relación existe entre los estilos de liderazgo y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima - 2019?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el liderazgo autocrático y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima - 2019?

¿Qué relación existe entre el liderazgo democrático y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima - 2019?

¿Qué relación existe entre el liderazgo liberal y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima - 2019?

¿Qué relación existe entre el liderazgo transformacional y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima - 2019?

1.2 Justificación e importancia de la investigación

La investigación es importante porque urge brindarle algún tipo de solución adecuada a la problemática identificada en la institución como los problemas financieros, pensiones atrasadas que lleva a una deficiente rentabilidad, así como deficientes en los canales de comunicación, la percepción de la calidad de enseñanza que se imparte en la Institución viene afectando seriamente la institución por la imagen negativa o poco confiable que perciben los usuarios. Asimismo, ayuda a docentes y autoridades de la universidad a quienes pueda servir de referente para futuras investigaciones ofreciendo herramientas útiles del liderazgo que se puedan aplicar en instituciones educativas de educación superior.

Justificación teórica. La investigación brinda información detallada y documentada del estado actual de los estilos de liderazgo y la imagen pública de la Institución puesto que, en el Perú, actualmente no se ha investigado ambas variables, por lo tanto, hay un déficit de antecedentes para las investigaciones, en ese sentido, este estudio brinda explicaciones importantes sobre las variables analizadas.

Justificación práctica. La investigación llega a resultados satisfactorios que permitan ofrecer una serie de alternativas viables de solución a la problemática identificada y relacionada a los estilos de liderazgo y la imagen pública.

Justificación metodológica. La investigación contribuye validando dos instrumentos de recolección de datos que sirven para evaluar las variables en estudio, dichos cuestionarios cumplen con los requisitos mínimos como la validez y la

confiabilidad, dichos cuestionarios se encuentran al finalizar el documento y que sirva para futuras investigaciones relacionadas a las variables analizadas.

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Establecer la relación entre los estilos de liderazgo y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima – 2019.

Objetivos específicos

Establecer la relación entre el liderazgo autocrático y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima - 2019

Establecer la relación entre el liderazgo democrático y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima - 2019

Establecer la relación entre el liderazgo liberal y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima - 2019

Establecer la relación entre el liderazgo transformacional y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima - 2019

1.4 Limitaciones de la investigación

Durante la realización del desarrollo de la investigación se presentaron dificultades y limitaciones que posteriormente fueron superadas, dichas limitaciones fueron las siguientes:

Limitaciones relacionadas a los antecedentes

Ausencia moderada de antecedentes de investigación relacionada al liderazgo con el tema en el ámbito nacional y local de carrera de administración, dado que la mayoría son realizadas desde un enfoque psicológico.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Acuña y Bolívar (2019) en su tesis *Estilos de liderazgo de los directivos docentes y su relación con el modelo de gestión educativa*, desarrollado con el objetivo de establecer el nivel de relación que tiene el liderazgo y los modelos de gestión educativa. Respecto a la metodología es un estudio cuantitativo, positivista y de diseño no experimental desarrollada en todos los docentes, directivos y coordinadores de la institución educativa. Los resultados indican que el modelo de gestión que se desarrolla en la institución se desarrolla con el estilo de liderazgo que se ejerce demostrado mediante un resultado de Pearson de 0,353 confirmando la hipótesis planteada por el investigador. Por otro lado, también se demuestra que el liderazgo democrático y autoritario se relaciona con las mejoras del modelo de gestión que se desarrolla en la institución.

Alvídrez (2018) en su investigación *Correlación entre la imagen personal y el liderazgo en organizaciones públicas caso: Universidad Autónoma de Chihuahua*, desarrollada con el objetivo de establecer el nivel de relación de la imagen personal con el liderazgo que presentan las personas en los puestos en que han sido designados. Respecto a la metodología es un estudio no experimental, transeccional y de nivel descriptivo correlacional, desarrollado en una muestra conformada por el personal administrativo y docente de dicha universidad, concluyendo que la imagen personal representa un impacto profundo en el líder de la institución, entendiéndose que estas variables están íntimamente relacionadas, los resultados de esta investigación permitió determinar la importancia de tener una mejor selección en los procesos de incorporación docente y mejorar los planes de formación que se desarrolla orientados a formar líderes.

Reyes et al. (2017) en su artículo “Incidencia de los estilos de liderazgo en la satisfacción de los colaboradores en empresas de servicios del Ecuador” se planteó como objetivo evaluar la incidencia de los estilos de liderazgo en la satisfacción laboral de los trabajadores. Metodológicamente es de nivel descriptivo y correlacional con un enfoque cuantitativo, los cuestionarios aplicados en la prueba de liderazgo multifactorial que comprende el transformacional, transaccional y el comportamiento pasivo. Las principales conclusiones del estudio evidencian que el liderazgo transaccional sobresale sobre los demás estilos de liderazgo demostrado por encima del promedio de 3.5. Por otro lado, las variables estilos de liderazgo y los niveles de satisfacción se relacionan a un nivel moderado con cierta tendencia a la baja. Finalmente, los estilos de liderazgo transformacional, transaccional se relacionan con la satisfacción de los usuarios que de manera directa afecta la imagen de la empresa desde la percepción de los clientes.

Patlán y Martínez (2017) en su artículo “Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior para la Universidad Autónoma de México”. El estudio tiene como objetivo realizar un análisis sobre la imagen que tiene la institución universitaria. Las consideraciones metodológicas indican que es una investigación descriptiva y fue desarrollado en una muestra de 767 personas entre docentes y estudiantes. Los resultados indican que la imagen organizacional que presentan es equivalente a la que muestra la población mexicana, por otro lado, se encontraron diferencias altamente significativas entre los institutos evaluados respecto a la imagen institucional que fueron analizadas sosteniendo que la imagen organizacional es importante para muchas instituciones de educación superior por encontrarse en un entorno ampliamente competitivo que demanda servicios educativos de calidad.

Antecedentes nacionales

Villanueva (2018) en su investigación *Liderazgo directivo e imagen institucional según percepción de los padres de familia de una Institución Educativa Inicial de Palpa, 2018*, desarrollada con el objetivo fue establecer el nivel de correlación que presentan el liderazgo directivo y la mejora de la imagen institucional de la institución. Metodológicamente, la investigación es de nivel correlacional y una muestra está conformada por 35 padres de familia de la institución, siendo las principales conclusiones que el estilo de liderazgo y la imagen institucional se relaciona de manera moderada ($r=0.651$) a un nivel de significancia bilateral de 0.000. por otro lado, también se demuestra que la participación y trabajo en equipo se relacionan con la imagen institucional a un nivel moderado ($r=0.661$) considerando un nivel de significancia menor al 5%.

Vega (2018) en su investigación *El liderazgo participativo y la imagen corporativa de los despachos de abogados del distrito de Trujillo*. Estudio realizado con el objetivo de establecer los niveles de relación que presentan las dimensiones del liderazgo participativo como el empoderamiento, trabajo en equipo, comunicación organizacional y toma de decisiones con la imagen corporativa del despacho de abogados en mención. Metodológicamente el estudio es de nivel correlacional, desarrollada en una muestra de 36 colaboradores, concluyendo que el liderazgo participativo y la imagen corporativa presentan una correlación moderada ($r=0.598$) considerando un nivel de significancia menor al 5%.

Astete (2018) en su investigación *Estilos de liderazgo directivo y la cultura organizacional en el personal docente y administrativo de la Institución Educativa Mariscal Cáceres del distrito de Ciudad Nueva - Tacna – 2018*, desarrollado con el objetivo de analizar el grado de relación que presentan los estilos de liderazgo

directivo y la cultura organizacional de la institución educativa. Respecto a la metodología el estudio es correlacional de enfoque cuantitativo y una muestra de 93 integrantes de la institución. En este estudio se concluye que el liderazgo directivo se relaciona moderadamente ($r=0.562$, $\text{sig.}=0.000$) con la cultura organizacional en la institución, asimismo, el liderazgo autocrático se relaciona a un nivel bajo ($r=0.323$, $\text{sig.}=0.000$) con la cultura organizacional; el liderazgo democrático se relaciona también a un nivel moderado ($r=0.452$, $\text{sig.}=0.000$) con la cultura organizacional, el liderazgo liberal se relaciona a un nivel bajo ($r=0.323$, $\text{sig.}=0.000$) con la cultura organizacional; entendiéndose que los estilos de liderazgo afecta directamente con la cultura y la imagen de la institución.

Carranza (2017) en su tesis *Estudio de los estilos de Liderazgo de los directores de escuela y jefes de área de la Universidad Privada Antenor Orrego – 2016*. Investigación realizada con el objetivo principal de analizar la medida en que algún estilo de liderazgo predomina en los directivos de la universidad. Respecto a las consideraciones metodológicas, el estudio presenta un diseño experimental específicamente al diseño preexperimental considerando como unidad de análisis a 41 colaboradores. Los resultados de la investigación demostraron que sobresalen o predominan los estilos de liderazgo líderes de equipo con 68.3%, seguidamente del autoritario con 26.9%, y el estilo centrado en las personas y estilo indiferente tienen una frecuencia bastante baja de 2.4% cada uno. Además, según el cargo que tienen, los directores de escuela el 78.9% presentan un estilo líder de equipo y el 15.8% tienen un estilo de liderazgo autoritario; en el caso de los jefes de oficina el 59.1% son líderes de equipo y el 36.4% son autoritario.

Peñafiel (2017) en su tesis *Liderazgo transformacional y su influencia en la gestión institucional de institutos tecnológicos superiores de la provincia de Los Ríos,*

durante el año 2015. Investigación realizada con el objetivo de determinar la influencia del liderazgo transformacional en la gestión institucional de los institutos tecnológicos superiores. Respecto a la metodología, la investigación es de tipo descriptiva correlacional y una muestra de 44 docentes y 50 estudiantes de siete institutos superiores. La conclusión en la investigación muestra la existencia de una influencia del liderazgo transformacional en la gestión institucional de directores de institutos tecnológicos superiores y la imagen de la Institución ($r=0.792$, Sig. 0.000) demostrándose que el líder transformacional es importante en el manejo de las instituciones educativas.

2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema

2.2.1. Bases teóricas de la variable estilos de liderazgo

Antes de hablar de estilos de liderazgo es importante enmarcar la variable dentro de la conceptualización de liderazgo, en ese sentido, se tiene como la más importantes y siguiendo un orden cronológico, las definiciones de:

Burns (1978) explica: “Es el proceso recíproco de la movilización de las personas con ciertos motivos, valores, recursos económicos, políticos y de conflictos, en un contexto de competencia y de conflicto, a fin alcanzar las metas independiente o mutuamente” (p. 41).

Kotler (1990) menciona: “Es el proceso de movilización de un grupo de gente en una dirección que genuinamente satisface los intereses a largo plazo reales de todo el colectivo” (p. 61).

Chiavenato (2010) argumenta: “Es la influencia interpersonal ejercida en determinada situación, para la consecución de uno o más objetivos específicos mediante el proceso de la comunicación humana” (p. 72).

Lussier y Achua (2010) mencionan: “Es el proceso de influencia entre líderes y seguidores para lograr los objetivos organizacionales y por medio del cambio” (p. 94).

Koontz et al. (2012) sostienen: “El liderazgo se define como influencia, es decir, el arte o proceso de influir en las personas para que participen con disposición y entusiasmo hacia el logro de los objetivos del grupo” (p. 413).

En el entorno empresarial, el liderazgo es ostentado por un directivo o gerente para captar la voluntad de sus empleados para que estos se estén compenetrados con el rumbo de la empresa. Es determinante en el desempeño y la satisfacción de los equipos de trabajo, permitiendo de esa manera a las empresas conviertan sus objetivos teóricos en realidades, quiere decir, que les permita alcanzar las metas trazadas.

Bizneo (2017) explica que el liderazgo empresarial es una habilidad o conjunto de habilidades directivas que todas las personas pueden desarrollar y, por la cual, el líder de la compañía o del departamento es capaz de influir en los trabajadores para lograr sus metas y objetivos.

Por último, sintetizando todas las definiciones anteriormente mencionadas, se puede afirmar en una palabra que liderazgo es influencia. En otras palabras, sin influencia no existe liderazgo, el líder que no influye, no ejerce liderazgo, indistintamente del estilo, forma o el fin en que este se ejerza.

2.2.1.1. Definición de los estilos de liderazgo.

Ayoub (2011) menciona que: “Los estilos de liderazgo son desarrollados por lo actos y comportamientos de los líderes, quienes a veces puede influenciar en los miembros de la organización” (p. 43).

Como un aspecto complementario, Stoner (1996) menciona que los estilos que ejercen los líderes dependen de los antecedentes, conocimientos, valores y experiencias que desarrollan los líderes al largo de su desarrollo personal y profesional.

Es importante mencionar que existen muchos estilos de liderazgo que influyen en la forma de ejercer el liderazgo dentro de la organización, entendiéndose que cada uno de ellos aporta beneficios y limitaciones que dependen de las particularidades que tiene cada líder.

2.2.1.2. Características del liderazgo.

Los estilos de liderazgo presentan características de acuerdo con el estilo particular en que están desarrollando; sin embargo, muchos investigadores intentaron hasta la fecha establecer características comunes, llegando a caracterizar al liderazgo; sin embargo, revelan largas listas de las posibles características, pero ninguno ha conseguido realizarlo realmente con éxito. Las características comunes a las que llegan diversos autores son:

- Un líder tiene la capacidad de utilizar el poder con eficacia y responsabilidad.
- Un líder tiene la capacidad de inspirar a los demás.
- Un líder tiene la capacidad de desarrollar un clima organizacional propicio, despertando motivaciones y hacer que lo sigan.
- Un líder establece una meta común a los miembros de la organización.
- Un líder reta al equipo a trabajar por objetivos y siempre alcanzarla.
- Un líder no tiene miedo a su competencia, por el contrario, siempre busca la mejora continua.
- Un líder debe desarrollar el entusiasmo, la influencia, el respeto, la visión, la conexión, la capacidad de toma de decisiones, el engagement y la imagen.

2.2.1.3. Importancia de los estilos de liderazgo.

Definir el estilo de liderazgo que se aplica en una empresa, es importante porque refleja la naturaleza de la organización y la relación que mantiene con la comunidad. En ese sentido, si el líder es reservado con su poder, los colaboradores de comportarán también serán reservados, si el líder es abierto y colaborativo los colaboradores también lo serán. Es estilo de liderazgo que se aplica en una organización define la organización, por ejemplo, si la organización es fiel a su filosofía y misión el líder debe comportarse coherentemente con ello. Es decir, cuando el tipo de líder que se ejerce es diferente con la filosofía de la empresa, puede crear un caos.

2.2.1.4. Fundamentaciones teóricas de los estilos de liderazgo.

Existen diferentes estilos de lideres en las empresas que cumplen diferentes funciones y características que son capaces de propiciar ventajas o desventajas, tienen sus pros y contras.

Bonifaz (2012) sostiene que ejercer un solo estilo de liderazgo en la vida empresarial no es sinónimo de éxito, si no que estas dependerán de acuerdo con las circunstancias que se vayan presentando. Por lo general se describen tres estilos de liderazgo: autócrata (que impone su autoridad), demócrata (que toma en cuenta la opinión de los subordinados) y la rienda suelta (que deja actuar con libertad a sus seguidores), afirmación basada en los aportes de Koontz et al. (2012) la cual tuvo como resultado de su investigación que los estilos de liderazgo basados en su autoridad son: el autócrata, el demócrata y el laissez-faire o liberal.

Estos estilos de liderazgos han sido motivo de estudios durante décadas para muchos investigadores hasta la fecha, con el propósito de ilustrar la primera teoría respecto al liderazgo de Lewin se consideró estos estilos de liderazgo como

dimensiones de la variable liderazgo, a la que se incluyó el estilo transformacional, propuesto por la teoría de Burns (1978) y que actualmente es el estilo de liderazgo más estudiado por innumerables autores a nivel mundial.

A. Liderazgo autocrático.

Koontz et al. (2012) menciona que el líder autocrático o autoritario es el que fija las directrices sin participación del grupo. Este estilo de líder concentra todo el poder y la toma de decisiones. Es un ejercicio de liderazgo unidireccional, en el que lo único que tienen que hacer los subordinados o trabajadores es obedecer las indicaciones que marca el líder.

Este estilo de liderazgo normalmente es menos eficaz de todos, ya que a este líder casi nunca le gusta delegar autoridad, están constantemente supervisando todo con extremismo y la retroalimentación que trasmite a su equipo es comúnmente en que lo han hecho mal. Pacsi et al. (2014) mencionó además que este estilo de liderazgo toma las decisiones sin tener en cuenta la opinión de los demás.

En base a las investigaciones anteriormente mencionadas y las de los antecedentes de la investigación, se puede señalar las siguientes características del líder autócrata consideradas también como indicadores del liderazgo autocrático:

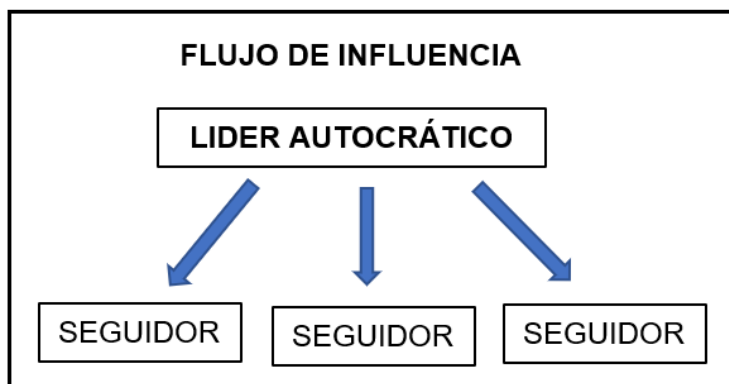
- Llega a ser muy dominante.
- Es exigente con los subordinados; sin embargo, no los guía ni orienta, solo exige resultados.
- Desea tener el control total de todas las tomas de decisiones; por lo tanto, es firme en su carácter y no acepta la participación o discusión del grupo.
- Desconfía de los demás; aunque muchas veces no lo demuestra, siempre desconfía de todos.

- Se cree dueño de la información, considera que el siempre tiene la razón, no escucha a los demás.
- Es manipulador, crea ambientes de resentimientos entre los trabajadores y no delega autoridad, solo roles y funciones.

En ese sentido, para una mejor ilustración se presenta en la siguiente imagen el flujo de influencia basado en su autoridad o poder del líder autocrático.

Figura 1

Influencia del líder autocrático.



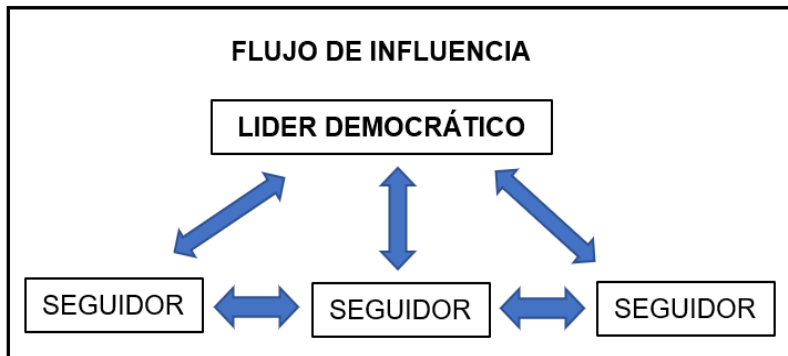
B. Liderazgo democrático.

Koontz et al. (2012) afirman que el líder democrático consulta con los subordinados y fomenta su participación. Este tipo de líder es de las personas que no inicia acción sin la concurrencia de los subordinados, teniendo la capacidad de toma de decisiones, consulta con los subordinados antes de hacerlo. Dicho de otra manera, Hurtado (2017) coinciden que el líder democrático o participativo es el gerente o incluso dueño que, aunque teniendo la última palabra consultan a su equipo de trabajo y/o a sus subordinados para tomar decisiones previo. análisis que le permitan cumplir el objetivo. Este es un perfil idóneo para los casos o en el que es indispensable el trabajo en equipo. Sin embargo, es conveniente acotar que este tipo de líder debe tener inteligencia emocional al momento de recibir tanto las buenas como las malas opiniones de los subordinados en la toma de decisiones.

Por ello, con el fin de tener una mejor ilustración, a continuación, se presenta el flujo de influencia basado en la autoridad o poder.

Figura 2

Flujo de influencia del líder democrático.



De la misma forma que en el liderazgo autocrático, considerando las investigaciones anteriormente mencionadas y las de los antecedentes de la presente tesis, se puede afirmar que las características principales del líder democrático son:

- Es participativo, pues incluye a los demás en la toma de decisión.
- Es agradecido con los subordinados y con los directivos de la empresa.
- Objetivo, pues escucha todas las propuestas sin adelantar juicios.
- Coherente de lo que dice y lo que hace.

C. Liderazgo liberal (Laissez faire).

Esta expresión significa *dejar ser, dejar pasar*. Pacsi et al. (2014) afirma que este tipo de liderazgo puede ser conceptualizado como el líder que carece de compromiso con su organización. Por otro lado, para Koontz et al. (2012) este es el tipo de líder que usa muy poco su poder (si es que lo hace). En ese sentido, Albiar (2014) sostiene que este tipo de líder muestra escasa preocupación por los resultados y que por lo tanto los subordinados trabajan con el mínimo esfuerzo. Además, no marca objetivos, y es ineficaz pues delega incluso hasta funciones que solo debería realizarlas el mismo.

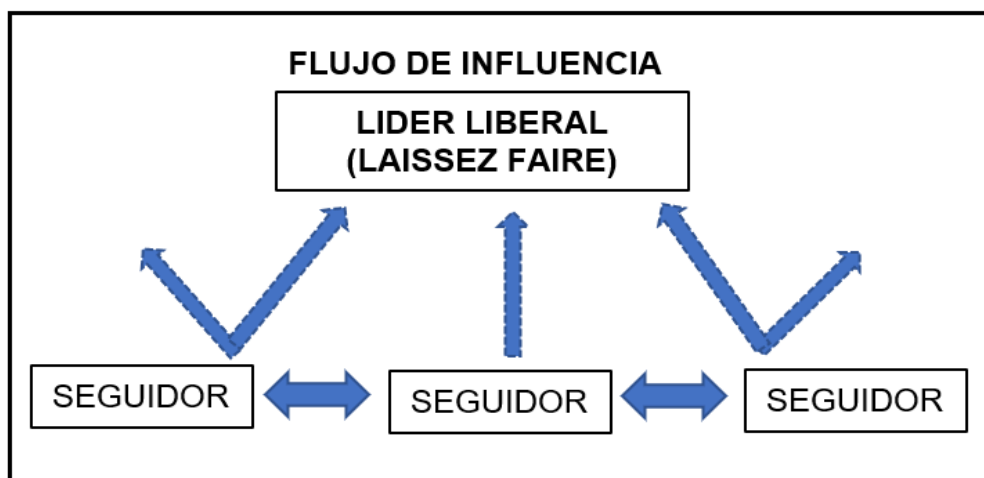
Sin duda alguna el líder liberal o de rienda suelta si utiliza algo de su poder es para dar independencia los subordinados. Además, los líderes que se ajustan a esta clasificación logran los objetivos dependiendo, en su mayoría, de los subordinados. En resumen, y conforme a los investigadores mencionados anteriormente podemos afirmar que el liderazgo liberal principalmente se define por tres marcadas características:

- No se responsabiliza del grupo, no marca objetivos ni metas con claridad.
- No ejerce sus funciones propias de su puesto.
- Es permisivo.

Finalmente, para ejemplificar el tipo de autoridad o poder que ejerce el líder liberal, a continuación, se presenta el flujo de influencia.

Figura 3

Flujo de influencia del líder liberal.



D. Liderazgo transformacional.

Koontz et al. (2012) enfatiza que los líderes transformacionales transmiten notoriamente visión e inspiran a sus seguidores; estos líderes desarrollan cualidad para motivar a sus seguidores, son capaces de construir un clima propicio para el desarrollo de la organización considerando como eje fundamental el desarrollo de las personas.

Por otro lado, D'Alessio (2014) menciona: "Cuando uno o más personas se comprometen con otras de tal manera que los líderes y los seguidores eleven sus niveles de motivación y moralidad" (p. 60) quien añade que el liderazgo transformador es el verdadero liderazgo.

En efecto, los líderes transformacionales son proactivos, es decir, se preocupan en innovar y optimizar el crecimiento individual, grupal y empresarial y que no se quede únicamente en expectativas. En ese sentido, es conveniente precisarlas los componentes o indicadores del liderazgo transformación propuestas por Bass en el año 1985. Las dimensiones o factores de este liderazgo son:

La influencia idealizada. Es el primer indicador de este estilo de liderazgo, se mide por estándares elevados, por ejemplo, el cómo los líderes son idealizados por los colaboradores o subordinados y los efectos que esto tiene en el cumplimiento de las metas. En ese sentido, D'Alessio (2014) sostiene que los seguidores, trabajadores o subordinados se identifican con sus líderes.

Motivación inspiracional o inspiradora. El segundo indicador de este estilo de liderazgo que explica que este líder motiva de tal manera que inspiran a cualquiera de los trabajadores que están en su entorno. En concordancia con ello, D'Alessio (2014) menciona: "Demuestran un espíritu, individual y de equipo, así como entusiasmo y optimismo, generan confianza e inspiran a los seguidores usando actitudes y lenguaje persuasivo. El líder anima a sus seguidores para que visualicen un futuro atractivo para ellos mismos" (p. 61).

Estimulación intelectual. El tercer indicador de este liderazgo que explica como estos líderes estimulan a sus seguidores a ser innovadores basadas en el desarrollo de su creatividad a través de auto preguntas y supuestos problemas que el seguidor debe plantearse para poder abordarla de diferentes formas. No hace público los

problemas de los demás, promueven pensamientos divergentes y motivan a los seguidores a desarrollarse y tener siempre ideas nuevas e innovadoras.

Consideración individualizada. Es el cuarto y último indicador, en la que el líder pone atención especial al crecimiento de cada uno de sus seguidores de manera personalizada, desde la identificación de necesidades, pasando como guía o mentor del subordinado, continuando por un entrenamiento y acompañando en la resolución de los problemas

Por ello, se concluye a modo de síntesis mediante la figura 4, la cual presenta gráficamente las dimensiones del liderazgo transformacional en relación con la conducta basada en las relaciones o en las tareas del líder.

Figura 4

Dimensiones del liderazgo transformador según su conducta.



Por último, cabe mencionar que este estilo de liderazgo es considerado por muchos como el verdadero liderazgo y también cabe recordar como ya se mencionó anteriormente, que es el estilo de liderazgo más estudiado por innumerables autores a nivel mundial. Estoy seguro de que este fenómeno seguirá siendo motivo de estudio por muchos investigadores durante un largo tiempo.

2.2.2. Bases teóricas de imagen pública

2.2.2.1. Definición de la imagen pública.

En primer lugar, para poder definir el concepto de la variable imagen pública es importante conocer previamente la definición de imagen, que sin duda alguna dará un mejor panorama respecto a esta variable.

En ese sentido, la imagen se ha estudiado en varios rubros y ciencias, algunas de ellas son la filosofía, la semiótica, la comunicación y el marketing, todo conceptualizado dependiendo del enfoque, aunque por lo general guardan semejanza en relación con el marketing.

Por ello a continuación se presenta algunas definiciones de Imagen y su evolución a través de los años en un sentido amplio y las definiciones que enfatizan un sentido psicológico. En un sentido amplio, las principales definiciones son:

Abascal y Grande (1994) explica que la imagen se relaciona a una marca, a productos, a personas o incluso a un país, entre otros y aunque no describe rasgos o cualidades individuales, hace que la impresión general de una institución aparezca en la mente de los demás. Asimismo, Richter (1985) menciona que la suma de las impresiones totales que el consumidor recibe de múltiples fuentes.

Asimismo, Newman (1957) menciona que todo aquello que la gente asocia con la marca es la percepción que tienen las personas o clientes sobre los servicios o productos de la empresa.

Desde los aspectos psicológicos, las principales definiciones de imagen son:

Gordoa (2017) explica que la imagen es la percepción o la manera en que los demás perciben la organización. En el mismo sentido, Belanger et al. (2002) explica que es la suma de creencias actitudes, estereotipos, ideas y comportamiento relevante o impresiones que una persona tiene respecto a una organización.

Keller (1993) menciona que la imagen son las percepciones sobre la organización que quedan reflejadas en la memoria del individuo.

En ese sentido, Alcaide-Pulido (2017) afirma que:

Se podría pensar que las definiciones amplias contribuyen poco a una comprensión profunda del concepto de imagen. Si bien es difícil compararlas con otras definiciones más sistemáticas, es importante reconocerlas porque ponen de manifiesto que, cuando se habla del sentido general de la imagen, siempre se debe entender en el sentido de una abstracción. (p. 45)

Patlán y Martínez (2017) afirman: “La imagen se refiere a la impresión total que una persona construye en su mente acerca de algo o alguien” (p. 107); sin duda, en el campo de la imagen, es todo un reto entender lo que es la imagen.

Como se observa, la palabra imagen puede definirse de varias maneras, tal es así, que Gordoia (2017) afirma que analizando los criterios anteriormente mencionados se pueden evidenciar que en todos se involucra un proceso físico-psicológico de percepción, el cual abarca primeramente una sensación que se canaliza al sistema nervioso central para luego pasar por un proceso cerebral de aprehensión, desciframiento y comprensión de la causa que la generó, traduciéndola en un efecto similar a una experiencia la cual se convierte en una imagen mental.

En otras palabras, Gordoia (2017) explica:

La manera en que los demás nos perciben va a configurar nuestra imagen. Esta imagen mental se juntará con opiniones convirtiéndose en nuestra identidad y en la realidad de quien nos percibe. Esto quiere decir que nosotros no somos dueños de nuestra imagen, pues nuestra imagen vive en la cabeza de los demás. Esto no quiere decir que no seamos responsables de la misma, somos totalmente responsables de nuestra imagen, ya que la percepción es

una consecuencia de algo más: los estímulos; que son todas las cosas que hacemos que impactarán los sentidos de quien nos percibe. (p. 11)

De ahí que, en un esfuerzo válido para sintetizar tantos conceptos teóricos, Gordoia (2017) sostiene: “Desprendamos una definición precisa que sea fácil de entender, de memorizar y que sirva para dar sentido a todo nuestro trabajo: imagen es percepción” (p. 34). Por lo tanto, se puede afirmar que la imagen es la percepción que se convierte en identidad y que se produce por estímulos; entonces se puede concluir que, si controlamos los estímulos, controlamos la percepción; y si controlamos la percepción, controlamos nuestra imagen.

Teniendo clara la definición de la imagen, cabe acotar la definición de la palabra público, entendiéndose como un adjetivo que evidencia lo manifiesto o notorio. Entonces se puede definir como imagen pública la representación de una persona u organización en la sociedad. Al respecto, Porto y Gardey (2014) menciona: “La imagen pública se compone del conjunto de rasgos reconocidos por una comunidad” (p. 59). En el mismo sentido, Gordoia (2017) sostiene que la imagen pública es la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada.

2.2.2.2. Características de la variable imagen pública.

En este acápite se puede afirmar que la reputación y la esencia son el principal patrimonio de la imagen de una persona o institución. Alcaide-Pulido (2017) sostiene: “La esencia de esta percepción hará referencia a los atributos, acciones, actividades, naturaleza, comunicación y actitudes de las personas de una organización” (p. 89).

2.2.2.3. Importancia de la variable imagen pública.

Es importante conocer la imagen pública de la persona o institución, en el caso de la Universidad Seminario Evangélico de Lima, pues al conocer su imagen pública se puede diseñar estrategias que permitan controlar la imagen y darle seguimiento y

que el resultado sirva de información de investigación, esto continuamente con el fin de crear una reputación positiva.

Tener una buena imagen pública es importante por las siguientes razones:

- Influye positivamente en el mejor funcionamiento de la organización.
- Es un factor que genera una ventaja competitiva para la empresa.
- Crea o impulsa vínculos de afecto entre el personal y la empresa.
- Genera mayor compromiso de los colaboradores propiciando un mejor compromiso.
- Propicia la retención del recurso humano en las organizaciones.

2.2.2.4. Consideraciones teóricas de la variable imagen pública.

A. Proceso la imagen pública.

La primera dimensión de la variable imagen pública es el proceso, puesto que la imagen cuenta con un proceso, parte de una metodología. De hecho, Gordo (2017) afirma:

En lo personal, la palabra método la considero muy poderosa por su interesante origen. El método proviene del latín *methodus* y éste a su vez del griego μέθοδος (*methodos*), que significa camino o vía, por eso la palabra la relacionamos con los pasos para realizar algo; con el procedimiento, la técnica o manera de lograr un objetivo, siguiendo un plan de forma sistemática, ordenada y lógica. ¿De dónde viene el vocablo griego μέθοδος (*methodos*)? Pues de otras dos palabras griegas: μετα (*metha*) y ὁδός (*odos*). *Metha*, que significa más allá, la encontramos como prefijo en palabras como metafísica (más allá de lo físico), metamorfosis (más allá de su forma) o metáfora (más allá del significado original) y *odos*, que significa camino, lo encontramos como sufijo en palabras como períodos (alrededor del camino) o éxodo (fuera del

camino). Por lo tanto, en su acepción original, la palabra método podría significar el camino para llegar más allá. (pp. 14-15)

Es necesario saber que la imagen pública es estudiada por la imagología y que toda ciencia para ser considerada como tal debe contar con una metodología que la configure como tal. En ese sentido a continuación se explica en que consiste el proceso de la imagen conocido como la ecuación de la imagen, previamente definiendo los indicadores de la presente dimensión para una mejor comprensión.

Gordoa (2017) define a la imagen pública como: “La percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unifica, podemos sintetizar que imagen es percepción” (p. 82). Sí bien podemos afirmar que imagen es percepción, a continuación, definiremos que es la percepción, que es a su vez el primer indicador de esta dimensión.

Percepción. Partiendo de la definición anterior es necesario reflexionar sobre la percepción. Al respecto, Gordoa (2017) afirma que si damos una mirada al diccionario encontraremos que percepción es la acción o efecto de percibir, además que se identifica con conocimiento e idea y por último indica que es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.

En términos coloquiales se puede decir que la percepción es aquel sabor de boca que el público, audiencia o colaboradores tendrán de una persona o institución a través de la mente para posteriormente ponerle una calificación. Toda esta percepción se inicia a través de estímulos que definiremos a continuación.

En ese sentido, Gordoa (2017) explica:

Un estímulo es un incitamiento para obrar o funcionar, desde el punto de vista biológico es cualquier agente que provoca la respuesta de un organismo, órgano, etcétera; ambos puntos de vista nos interesan ya que las causas que

generarán la imagen serán los estímulos recibidos a través de los sentidos, los cuales también incitarán a actuar. (p. 36)

Parafraseando las palabras de Gordoia, la percepción implica un proceso neuro fisiológico. Toda la percepción se inicia como ya se dijo, por un estímulo, todas esas cosas que proyectamos a los demás que va mucho más allá de lo físico, imagen no es solo imagen física, pues hay muchos estímulos que van a configurar la imagen. Este estímulo es percibido por una persona o un grupo de persona, a través de sus sentidos, prioritariamente a través de la vista, es entonces cuando esta o estas personas a quien denominaremos receptor percibe estos estímulos, es cuando se da este proceso neuro fisiológico en cuestión de segundos. Estos estímulos pueden ser verbales y no verbales.

Del mismo modo, Curras (2010) afirma que la comunicación facilita la emisión de señales verbales o no verbales a los diferentes tipos de audiencias. Es el instrumento más utilizado por las organizaciones.

Al respecto, Gordoia (2017) menciona:

Estímulos verbales, tal como su nombre lo indica generan la percepción principalmente a través de la palabra en cualquiera de sus formas: oral o escrita, y pueden producirse y transmitirse por cualquier medio acorde con su naturaleza y los estímulos no verbales, son todos aquellos que generan la percepción principalmente a través de recursos ajenos a las palabras, dicho de otra forma, que comunican sin palabras. Son más difíciles de controlar que los anteriores por su multiplicidad de fuentes emisoras, que van de las visuales hasta las olfativas y, como pueden transmitir varios mensajes de manera conjunta, su creación y manejo requiere de una preparación especializada. (p. 37).

El proceso de percepción implica al sistema nervioso central, donde toda la información (estímulos) captada a través de los cinco sentidos viaja a la mente donde inevitablemente configuramos una imagen de carácter de mental, en consecuencia, cada vez que nosotros percibimos un estímulo y lo configuramos en nuestra mente lo vamos a traducir en una opinión, es donde nuestro cerebro sin saber mucho de algo o alguien fácilmente opina con la poca información que percibe. Esta opinión se reduce a una dicotomía, me gusta o no me gusta, es bueno o es malo, que en acorde con el concepto de imagen pública la opinión de varias personas dará identidad al emisor de los estímulos, sea una persona natural o una institución.

Identidad. Habiendo introducido el segundo indicador de esta dimensión, Díez (2006) menciona: “Una de las principales actividades que debe realizar una empresa será crear su identidad corporativa, es decir, establecer una personalidad coherente en la que los individuos perciban que cada uno de los elementos de la empresa van encaminadas” (p. 39).

Reputación. Como ya se mencionó anteriormente la reputación es el principal patrimonio que puede tener una persona o una institución, pero esta reputación se gana con el tiempo. Cuando buscamos la definición de reputación en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2014) explica: “Es la opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo” (p. 24) construyéndose por medio de percepciones que se generan a lo largo del tiempo.

En el aspecto corporativo o institucional una de las definiciones más acertadas sobre percepción lo dice Fombrun (1996) quien asegura: “Es la representación perceptual de las acciones pasadas y expectativas de una compañía que describe el atractivo general de la empresa para todos sus agentes clave cuando es comparada con otras empresas rivales líderes” (p. 72). En pocas palabras, la reputación se

convierte en un juicio de valor que tienen las personas en función de una persona u organización.

En conclusión, respecto a la ecuación de la imagen, llegamos a la conclusión que los estímulos emitidos por algo o alguien generarán percepción en un público que se traducirá en imagen y que luego de opinar, la imagen se convertirá en la identidad que, de manera repetida en forma colectiva durante un tiempo, otorga una reputación del emisor, sea persona u organización. En otras palabras, habremos ganado nuestra reputación con todos aquellos estímulos que hemos repetido durante un tiempo en el mismo sentido.

Por lo tanto, Gordoia (2017) menciona: “La imagen es percepción que se convierte en identidad y con el tiempo en reputación” (p. 72). En otras palabras, se puede decir que la reputación es la imagen sostenida en el tiempo.

Debido a que se trata de una secuencia de ideas complejas, a continuación, se presenta la ecuación de la imagen de forma gráfica mediante la siguiente figura.

Figura 5

Primera ecuación de la imagen pública.



B. Axiomas de la imagen pública.

Etimológicamente, la palabra axioma que significa valorar, es entendido como lo que se asume como verdadero sin la necesidad de alguna prueba. Gordoia (2017) menciona: “No podría decirse que en un principio los axiomas que voy a exponer no necesitaron de demostración ya que algunos están basados en serios estudios de investigación científica que comprobaron las conclusiones. Igual, llamémosles así y procedamos a revisarlos” (p. 41).

Axioma 1. Es inevitable tener una imagen. Todo aquello que puede ser percibido, tiene una imagen; es decir, todo tiene una imagen, nada ni nadie se puede escapar de ser percibido por alguien. Desde el momento que emitimos un mensaje por medio de estímulos, es inevitable ser percibidos y en consecuencia tener una imagen, valga la aclaración esta imagen habita en la cabeza de los demás, en otras palabras, es una imagen de carácter mental, en la mente de las personas. cuando las personas crean una imagen mental de alguien o algo, será inevitable que pueda calificar como buena o mala, correcta o incorrecta.

Axioma 2. El ochenta y tres por ciento de las decisiones las hacemos por los ojos. Frases de que todo entra por los ojos, a continuación, lo explicaré mediante un ejemplo real y práctico; para los 80 millones de televidentes que lo vieron, Kennedy, tuvo un mejor margen positivo por su imagen.

Axioma 3. El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma unos cuantos segundos. En otras palabras, el proceso de percibir y decidir, dura cuestión de segundos. Esto nos transporta a la frase, la primera impresión es la que cuenta, en verdad se puede decir que no existen segundas oportunidades para cambiar nuestra primera impresión.

Axioma 4. La mente decide mayoritariamente basada en los sentimientos.

Explicaremos este axioma con el siguiente ejemplo, la mayoría de las mujeres, cuando van al centro comercial siempre quedan impactadas cuando ven los zapatos de sus sueños, aunque no te hagan falta, ni usarán, te enamoras de algo y finalmente adquieren los zapatos, terminan realizando una compra compulsiva. De igual forma, a nivel empresarial, la mayoría de empresas en el Perú, sea micro pequeña o mediana empresa, contratan a los gerentes o líderes de trabajo por simpatía o afinidad, con el argumento de que son puestos de confianza, pero que sin embargo, en la mayoría de ocasiones los contratados no cumplen con el perfil ideal para el puesto y en otros casos abusan de esa confianza; al analizar la respuestas de los empleadores, ninguno de ellos menciona un argumento sólido de competencias, capacidades o logros, al momento de emplear a una persona de confianza. Una vez más se denota que la mayoría de las decisiones son tomadas por emociones o en su defecto por sentimientos.

Axioma 5. La imagen es dinámica. Esto suele pasar mayormente y con mucho dinamismo a los artistas, pues cambian su imagen con el tiempo. Sin embargo, esto también se puede apreciar en las instituciones u organizaciones; si analizamos los cambios en su imagen de marca que ha tenido Inca Cola desde que lanzó su primera bebida, o la estrategia del posicionamiento que intentó realizar Coca Cola con su línea light en la que tuvo que realizar hasta tres cambios intentando posicionarla, solo por mencionar un par de ejemplos.

Axioma 6. La creación de una imagen debe representar la esencia del emisor.

La esencia es el fondo del emisor, y si se pretende solo mejorar los estímulos externos sin respetar la esencia sería engañar a las personas, pues solo sería forma carente de fondo, sin embargo, por más que la esencia de la persona o institución sea la

mejor, sin forma, esto no comunica, no basta, son ser el mejor, también hay que parecerlo. En consecuencia, de saber comunicar respetando la esencia, esto generará credibilidad a su vez ayudará en la creación o mejoramiento de la reputación, que como ya se mencionó anteriormente, la esencia y la reputación son el mayor patrimonio de una persona o institución.

Axioma 7. La imagen siempre es relativa. Gordoia (2017) afirma:

En cuestiones de creación de imagen nada es bueno ni malo, mejor o peor, sino lo que debe ser de acuerdo con la esencia del sujeto emisor, con las necesidades de sus audiencias y con el objetivo que se desea cumplir. No se trata de que todos deban andar elegantemente vestidos o de que el escenario siempre tenga que ser bonito y acogedor. Deberá considerarse que habrá veces en las que el vestuario tendrá que ser simple y hasta modesto y la imagen ambiental tendrá que invitar al rápido desalojo. Este mismo axioma descalifica las comparaciones entre diferentes personajes o instituciones e invalida que la implementación de estímulos que dieron resultado. (pp. 51-52)

Se puede decir entonces, que no existe imagen buena ni mala, esta dependerá del contexto y de lo que se quiera transmitir

Axioma 8. El proceso de creación de una imagen es racional por lo que requiere de una metodología. Al respecto, Gordoia (2017) sostiene:

Paradójicamente, se trata de provocar emoción en una audiencia a través del uso de la razón de un equipo de trabajo, por lo que serán importantes sus conocimientos, creatividad y sensibilidad. Es evidente que quedan fuera del juego los gustos o caprichos personales, las modas que tanto daño hacen en la toma de decisiones. (p. 52)

Axioma 9. *La eficiencia de una imagen irá en relación directa con la coherencia de los estímulos que la causen.* Esto quiere decir que, a mayor coherencia, mayor eficiencia de la imagen; por el contrario, una imagen es ineficiente cuando el emisor, sea persona o institución, envía los estímulos que causan la imagen de manera incoherente. En otras palabras, para que exista la coherencia de los estímulos, este proceso de creación de la imagen debe realizarse de manera integral. Justamente, sobre imagen integral, al respecto, Gordo (2017) dice:

Una imagen integral especialmente fuerte y estable se generará por el conjunto coherente de todos los mensajes, verbales y no verbales, que la persona o institución permitan dentro de su contexto particular. Por lo tanto, la imagen integral se opone a la práctica común y frecuente de las imágenes parciales que se generan sobre la marcha, carentes de un concepto que las rijan, muchas veces contradiciéndose, por lo que generalmente fracasan. (p. 53)

Axioma 10. *Siempre tomará más tiempo y será más difícil reconstruir una imagen que construirla desde el principio.* Este axioma hace referencia al hecho que es mucho más fácil crear una imagen limpia a tener que cambiar o mejorar una negativa a positiva. Es todo un reto, ya que cuando se ha creado una identidad acerca de algo o alguien es difícil de olvidar lo que ya generó una percepción negativa del emisor. Al respecto, Gordo (2017) indica: “Lo que primero habrá de investigarse es qué tan susceptible estará la audiencia de cambiar su percepción negativa acerca de un personaje o institución colectivamente rechazado. Qué tan agraviada o enojada estará la gente ante los estímulos recibidos” (p. 53).

Axioma 11. *A mejor imagen mayor poder de influencia* Gordo (2017) al respecto indica:

Poseer una buena imagen reporta entre otros muchos beneficios: incremento en la seguridad en sí mismos, aumento en el nivel de confianza transmitida y lo que es más importante, consecución de la credibilidad, por lo que se optimizará la actuación general en un escenario global competido. Es decir, tener una buena imagen pública otorga poder y proporciona un valor agregado a la marca, institución o persona, lo que se traduce en contar con más armas para poder convencer al grupo objetivo de que se es el mejor en algo con el fin de obtener y mantener su preferencia. (p. 54)

Entonces, si tener con una buena imagen aporta muchos beneficios, podemos asegurar también que la influencia de un líder será mayor y más efectiva si se cuenta con una buena imagen pública.

Axioma 12. La imagen de la titularidad permea en la institución. Permea quiere decir que se contagia, que fluye o que traspasa, en el campo de la imagen los titulares son los dueños gerentes o líderes que en un tiempo y contexto asumen la titularidad; sin embargo, también son los trabajadores que en un tiempo y contexto adoptan esa titularidad, esto se puede apreciar claramente en los vendedores quienes adoptan la titularidad de una empresa, o de un incluso de un supervisor de obras, pues al final, todos emitimos estímulos. Al respecto, Gordo (2017) menciona: “El fenómeno sucederá por la simple y sencilla razón de que todos los seres humanos tenemos un mecanismo construido que permite mimetizarnos ante el líder del grupo para demostrar nuestro sentido de pertenencia” (p. 54). Por ello, la imagen que genere el líder va a hacer que esta se permee en toda la empresa; por lo tanto, es muy importante que una institución cuide los estímulos que emiten sus líderes.

Axioma 13. La imagen de la institución permea en sus miembros. No hace falta muchas palabras para explicar este axioma, pues esta es otra gran. Una vez

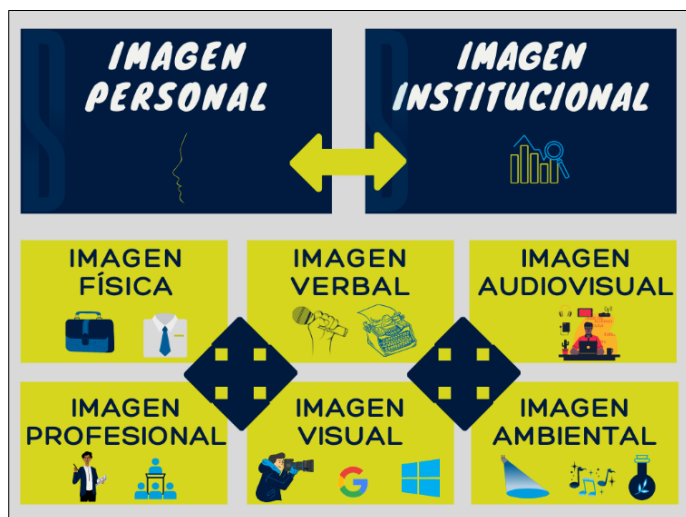
establecida la imagen de la institución, todos los miembros de la institución serán etiquetados como tal. Sin embargo, tal como se dijo con el axioma anterior, la empresa deberá preocuparse prioritariamente con el liderazgo, con que cada miembro de la institución sea coherente con la imagen y porque además en determinado contexto, tiempo y espacio, alguno de los miembros asumirá la titularidad de la empresa.

C. Tipología de la imagen pública.

La tercera dimensión de la variable imagen pública es su tipología, la cual a continuación se va a explicar. Aclarando la duda y ante el prejuicio de muchas personas, es necesario señalar que imagen pública no es solo la imagen física ni mucho menos solo la apariencia física, recordemos que existen diversos tipos de estímulos que un emisor genera a un pública o audiencia. Gordoa (2017) ordena estos estímulos clasificándolos de la siguiente manera como veremos a continuación:

Figura 6

Segunda ecuación de la imagen pública



Se puede apreciar en la figura que existen dos tipos de imágenes que encabezan a las demás, pues debido a que quienes generan los estímulos pueden ser tanto personal como instituciones, por lo tanto, se sostiene, como grandes grupos a la imagen personal, en la cual estamos todas las personas como individuos y la

imagen institucional, conocida también como imagen corporativa o empresarial, pero propuesta por el autor como institucional.

Debajo de ellas se encuentran las imágenes subordinadas las cuales son seis y que deberán estar relacionadas por una condición en cuanto a la generación de sus estímulos, hablamos de la coherencia. Efectivamente, para tener una buena imagen pública, todas estas imágenes subordinadas deberán comunicar el mismo mensaje de manera coherente a su público o audiencia, recordemos que, si no hay coherencia, no se va a generar credibilidad y la reputación se verá afectada. En otras palabras, si no eres coherente en tus estímulos, la gente no te va a creer.

A continuación, se dará una breve explicación sobre estos seis tipos de imágenes subordinadas, entre ellas se tienen:

A. Imagen física. *Como te ven te tratan, la primera impresión es la que cuenta, aunque la mona se vista de seda mona se queda.* Estos refranes populares son el resultado de la sabiduría popular que hemos escuchado muchas veces durante nuestra vida cada vez que nos referimos a la imagen física de alguien. Lo cierto es la imagen física está conformada por tres elementos importantes que son:

- La apariencia física, relacionada con el aspecto externo físico como la vestimenta y accesorios (lentes, aretes, collares, pulseras, reloj).
- El aliño personal, comprende a la higiene personal, todos en concordancia a los estímulos de la apariencia.
- El lenguaje corporal, debemos cuidar principalmente nuestros gestos, los ademanes, que son estudiados por la proxémica.

En cuanto a la imagen empresarial esta se ve afectada cuando la imagen física de los miembros que la conforman modifican su imagen, recordemos para esto el axioma 12 y el axioma 13 mencionados en la dimensión anterior.

B. Imagen profesional. Sobre la imagen profesional, Gordo (2017) menciona: “Se define como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo, como consecuencia del desempeño de su actividad profesional” (p. 143). En este tipo de imagen invoco a la popular frase que dice: “Como te ven te tratan, pero como te comportas te recuerdan”, justamente este tipo de imagen habla sobre el comportamiento y desempeño laboral, la cual tiene mucho que ver con dos áreas:

- Protocolos. Conjunto de las reglas ceremoniales que la rigen y que han quedado establecidas por la costumbre o por un decreto expreso.
- Manejo de crisis. Manejo de una situación difícil que requiere modificarse o mejorarse.

C. Imagen verbal. Gordo (2017) la define como: “La percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del uso de la palabra oral o escrita” (p. 163).

Esto quiere decir que será todo aquello que se reciba de estímulo por parte del emisor ya sea de manera verbal oral o verbal escrita. Vale decir, la forma como la persona o institución hable escriba, los mensajes que se emane en todos los textos que se emita, va a configurar su imagen verbal personal o institucional estrictamente en el carácter de lo verbal; entonces, la imagen verbal va a construir el fondo, el mensaje. Por ejemplo, si una empresa va a decir, somos una empresa de gran calidad, más vale que sea coherente con las demás imágenes subordinadas.

Hacer un buen uso del lenguaje, va a hacer que se construya positivamente tu imagen verbal, dentro de la imagen personal o institucional cual sea el caso. Dicho en otras palabras, la imagen verbal es la creación del fondo que va a sustentar la forma. Gordo (2017) afirma que la imagen verbal es: “Una de las imágenes subordinadas a

la imagen personal o institucional que más peso tienen en la conformación de la percepción debido a que los estímulos que la conforman son las palabras en su forma oral o escrita” (p. 164).

D. Imagen visual. Gordo (2017) explica:

La imagen visual como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivos, como consecuencia del uso de los estímulos dirigidos al sentido de la vista. Esta definición abre el campo a la estimulación de las audiencias mediante el uso de fotografías, formas y colores, signos, símbolos, empaques, artículos promocionales, materiales de información como catálogos, folletos, instructivos, etcétera, y a todos aquellos elementos visuales que puedan representar la imagen de una persona o institución. (p. 187)

En la actual era digital es importante que las personas cuanto menos conozcan y/o entiendan de fotografía y diseño gráfico, ni que decir a nivel institucional, es indispensable contar con profesionales talentosos en el rubro. Sin embargo, no queda allí, pues la imagen visual involucra de manera muy importante profundizar en estudios y conocimiento de la semiótica e incluso esta nos lleva a profundizar en conocer la semiología y con mayor énfasis aún el estudio de los signos que se analizan.

E. Imagen audiovisual. Gordo (2017) define la imagen audiovisual como la percepción que se tiene del emisor (persona o institución) en sus grupos objetivo, como resultado de los estímulos emanados del emisor y que se dirijan al oído o la vista, ya sea de manera sincrónica o asincrónica.

Esta involucra a la publicidad, y los medios de comunicación. La publicidad por medio de la propaganda y las promociones de impacto, y los medios de comunicación por medio de las alianzas estratégicas o publicidad en medios de comunicación

tradicionales como la televisión o la radio, pero también en las diferentes redes sociales que construyan la imagen audiovisual. Para culminar es necesario mencionar que teniendo de manera coherente los cinco tipos de imágenes subordinadas definidas anteriormente, la imagen audiovisual será la de masificación a la gran imagen, aquella que va a hacer que más gente pueda percibir a la persona o la institución.

F. Imagen ambiental. Gordo (2017) la define como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo, por los estímulos emanados a través de un escenario.

Un escenario, son todos aquellos ambientes donde vamos a vivir, convivir, trabajar y los cuales tenemos que cuidar que sean funcionales. Tendremos que cuidar el color, la iluminación, la música, los aromas, el volumen de espacio, la temperatura, los objetos de decoración, en la creación de escenarios cualquiera que estos sean guardando el mismo mensaje.

En consecuencia, generar estímulos en el mismo sentido de los seis tipos de imágenes subordinadas se tendrá una buena imagen pública, esto como resultado de cuidar el todo coherente. Palabra que tanta falta hace a nivel empresarial, sobre todo del liderazgo en la empresa, pues es muy difícil para el líder tener una buena imagen pública siendo coherente tanto de fondo como de forma.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

A continuación, se va a hacer una definición conceptual de los términos empleados.

Coherencia

La coherencia es la relación lógica entre dos cosas o más de modo que no generan contradicción ni oposición entre ellas, por el contrario, van en el mismo sentido y pertenencia.

Imagología

Gordoa (2017) menciona: “El saber científico necesario para crear, desarrollar y mantener una imagen pública” (p. 83), se puede deducir por su definición y por su etimología que es la ciencia que estudia la imagen pública de una persona o institución.

Líder

Un líder es la persona que actúa como guía o conductor o jefe de un grupo determinado por medio de la influencia, pudiendo serlo un partido político, un grupo social o como jefe de una empresa, con el fin de trabajar con el equipo por un bien común.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica porque se busca mejorar los conocimientos sobre la relación de las variables estilos de liderazgo e imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina – 2019. Ñaupas et al. (2018) mencionan: “La investigación básica sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica; y es esencial para el desarrollo de la ciencia” (p. 134).

Asimismo, es de nivel correlacional, porque se enfoca en describir las características y dimensiones que sirven como base para determinar la relación que existe entre las variables de estudio estilos de liderazgo e imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima. Ñaupas et al. (2018) mencionan sobre el nivel de investigación correlacional: “El objetivo principal de estas investigaciones es asociar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones, clasificación de los objetos o variables de estudio” (p. 134).

La investigación es de enfoque cuantitativo porque se obtiene resultados estadísticos por medio de la recolección de datos que comprueban la correlación entre las variables estilos de liderazgo e imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima. Ñaupas et al. (2018) mencionan que: “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación” (p. 140).

Diseño

La investigación es de diseño no experimental puesto que las variables no se manipulan de forma intencional para conocer el efecto de una sobre otra, en ese sentido, solo se analiza cómo se vienen desarrollando en su contexto. Ñaupas et

al. (2018) definen: “El diseño de investigación no experimental establece diferencias y o semejanzas entre dos instituciones o situaciones, además menciona como las variables deben de ser controladas, observadas y medidas; indica también cuantas observaciones deberá realizarse y medirse y cuándo” (pp. 349 - 365).

Finalmente, la investigación es de corte transversal porque recolecta los datos en un solo momento, es decir, el análisis se realiza dentro de un momento determinado. Ñaupas et al. (2018) definen: “El corte transversal es utilizada para analizar la variable en un solo momento” (p. 369).

3.2 Población y muestra

Población

Bernal (2010) explica que la población es el conjunto o totalidad elementos o individuos que tendrán características similares a las que se desea hacer inferencia. Dado que el objetivo de la investigación es demostrar la relación que existe entre los estilos de liderazgo y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima se delimitó la población con los siguientes criterios:

Primero, conforme a la base teórica del estudio el liderazgo a nivel empresarial está conformado por los líderes de la institución, en este caso las máximas autoridades de la universidad mencionada que son percibidas por los trabajadores, es decir, el rector de la universidad y el director académico.

Segundo, la imagen pública se mide por la opinión pública que pueden ser cualquier persona que tenga proximidad a una persona o institución y pueda emitir un juicio en base a las percepciones, producto de los estímulos generados por esta.

Tercero, en el caso de la Universidad Seminario Evangélico de Lima, serán los trabajadores que guardan relación directa con el liderazgo, en ese sentido, no se va a considerar a los trabajadores que son subcontratados, pues no dependen de una

línea jerárquica ni del liderazgo de la empresa ni los trabajadores a tiempo parcial o por horas. En resumen y en concordancia con la definición anteriormente citada sobre la población de estudio estas serían las características de la población.

En conclusión, la población de estudio de la investigación está constituida por los 30 trabajadores directos y a tiempo completo administrativos y docentes de la Universidad Seminario Evangélico de Lima.

Muestra

Bernal (2010) explica que la muestra es una parte o segmento de la población de donde se obtiene la información para el desarrollo del estudio a la cual se medirá u observará las variables del estudio. En el caso de la investigación, se decidió no considerar una muestra puesto que la población es reducida y el investigador tiene alcance a todas las unidades que forman parte del estudio; por otro lado, diversos autores indican que la cantidad mínima a tener para hacer un análisis estadístico son 30 sujetos.

3.3 Hipótesis

Hernández y Mendoza (2018) mencionan: “Son explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se enuncian como proposiciones o afirmaciones” (p. 104).

Hipótesis general

Existe relación significativa entre los estilos de liderazgo y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima – 2019.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre el liderazgo autocrático y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima – 2019.

Existe relación significativa entre el liderazgo democrático y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima – 2019.

Existe relación significativa entre el liderazgo liberal y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima – 2019.

Existe relación significativa entre el liderazgo transformacional y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima – 2019.

3.4 Variables – operacionalización

Hernández et al. (2014) mencionan: “Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 105). Esta definición es clara y no necesita mayor explicación; por ello a continuación se presenta la definición conceptual y operacional de ambas variables.

Definición conceptual de la variable estilos de liderazgo

Ayoub (2011) explica: “Los estilos de liderazgo son desarrollados por lo actos y comportamientos de los líderes, quienes a veces puede influenciar en los miembros de la organización” (p. 34).

Definición operacional de la variable estilos de liderazgo

Los estilos de liderazgo se basan en las cuatro dimensiones que explican los teóricos consultados como el liderazgo autocrático, liderazgo democrático, liderazgo liberal y liderazgo transformacional, asimismo, 15 indicadores que permiten construir un total de 20 ítems con una escala de medición del 1 al 5 que forman parte del instrumento de estilos de liderazgo.

Tabla 1*Operacionalización de la variable estilos de liderazgo.*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Liderazgo autocrático	- Dominante	Del 1 al 6		
	- Exigente			
	- Desconfiado			
	- Manipulador			
Liderazgo democrático	- Participativo	Del 7 al 10	1. Completamente en desacuerdo	Bueno [92; 96)
	- Agradecido			
	- Objetivo			
Liderazgo liberal	- Coherente	Del 11 al 15	2. En desacuerdo	Regular [82; 92)
	- Permisivo			
	- No se responsabiliza			
	- No ejerce su función			
Liderazgo transformacional	- Influencia Idealizada	Del 16 al 20	3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Malo [73; 82)
	- Consideración individualizada			
	- Estimulación intelectual			
	- Motivación inspiradora			
	- Motivación inspiradora			

Definición conceptual de la variable imagen

Gordoa (2017) define: “La imagen pública es la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada y que se establece respecto a una persona o institución” (p. 128).

Definición operacional de la variable imagen pública

La imagen pública es una variable que se midió en base a tres dimensiones que explican los teóricos consultados como el proceso, los axiomas y la tipología, además de catorce indicadores que vistos en veintiocho ítems con una escala de medición del 1 al 5 que formaron parte del instrumento de imagen pública.

Tabla 2*Operacionalización de la variable imagen pública*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos	
Proceso	- Percepción	Del 1 al 8			
	- Identidad				
	- Reputación				
Axiomas	- Percepción visual	Del 9 al 16	1. Completamente en desacuerdo	Bueno	
	- Decodificación		2. En desacuerdo	[126; 133)	
	- Dinámica		3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Regular	
	- Coherente		4. De acuerdo	[112; 126)	
	- Relación imagen-influencia		5. Completamente de acuerdo	[93; 112)	
	- Permeabilidad		Del 17 al 28		
	- Imagen física				
Tipología	- Imagen profesional	Del 17 al 28			
	- Imagen verbal				
	- Imagen visual				
	- Imagen ambiental				

3.5. Métodos y técnicas de investigación***Método***

El desarrollo de la investigación se basa en el método hipotético deductivo, ya que se plantea y corrobora una hipótesis para responder una problemática general con la finalidad de encontrar una solución. Al respecto, Sánchez (2019) sostiene que: “El modelo hipotético deductivo se parte de premisas generales para llegar a una conclusión que sería la hipótesis para fallar para contrastar su verdad” (p. 7).

Técnica

La técnica utilizada es la encuesta, porque es una técnica principal para la recolección de datos en una ruta cuantitativa que nos va a permitir recopilar información para contrastar las hipótesis del trabajo. Baena (2017) indica que: “Una encuesta es la aplicación a un grupo representativo del universo” (p. 82).

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

Hernández et al. (2014) explican que un instrumento de medición es un recurso que se utiliza para recopilar información o datos de las variables del estudio. En ese sentido, Baena (2017) afirma que es el apoyo para que la técnica cumpla su propósito. En concordancia con el método y la técnica de investigación, en la investigación, se optó por aplicar el cuestionario autoadministrado como instrumento de medición. En ese sentido, Arias (2016) menciona que es una modalidad de encuesta escrita que debe ser llenado por el encuestado sin intervención del encuestador.

Instrumento I: Cuestionario de estilos de liderazgo

Tal como se ve en la operacionalización de la variable, el cuestionario de estilos de liderazgo se mide las cuatro dimensiones, quince indicadores con veinte ítems, para la respuesta se usó la escala de medición de Likert con opciones del 1 al 5 teniendo como calificación máxima 120 puntos.

Tabla 3

Ficha técnica de la variable estilos de liderazgo.

Características	Descripciones
Nombre del instrumento	Cuestionario de estilos de liderazgo
Autor	Davies Emerson Salas Sevillano
Año	2019
Objetivo	Evaluar objetivamente los estilos de liderazgo que se ejercen en una Institución.
Informadores	Trabajadores de la Universidad Seminario Evangélico de Lima
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5.0%
Tamaño muestral	30
Escala de medición	Escala de Likert con 5 alternativas
Puntajes	Puntuaciones malo, regular, bueno considerando los resultados de la media y la desviación típica.
Tiempo utilizado	Aproximadamente 20 minutos

Instrumento II: cuestionario de imagen pública

Tal como se ve en la operacionalización de la variable, el cuestionario de imagen pública se mide las tres dimensiones, catorce indicadores con veintiocho ítems, Para la respuesta se uso la escala de medición de Likert con opciones del 1 al 5 que también se puede observar en la ficha técnica siendo la calificación máxima del instrumento 140 puntos.

Tabla 4

Ficha técnica de la variable imagen pública.

Características	Descripciones
Nombre del instrumento	Cuestionario de imagen pública
Autor	Davies Emerson Salas Sevillano
Año	2019
Objetivo	Evaluar objetivamente la imagen pública que tiene la institución según la percepción de los colaboradores.
Informadores	Trabajadores de la Universidad Seminario Evangélico de Lima
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5.0%
Tamaño muestral	30
Escala de medición	Escala de Likert con 5 alternativas
Puntajes	Puntuaciones malo, regular, bueno considerando los resultados de la media y la desviación típica.
Tiempo utilizado	Aproximadamente 20 minutos

3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos

Los datos que se obtuvieron en los cuestionarios pudieron permitir que se obtenga la base de datos en el programa SPSS.

Para evaluar el comportamiento de los datos obtenidos y lograr comprobar el problema en ellos, se realizó un análisis exploratorio de datos basados en sus puntales máximos, mínimos, datos perdidos que garanticen un correcto análisis de los datos recogidos.

Se desarrolló el análisis de confiabilidad de ambos cuestionarios, tanto de estilos de liderazgo e imagen pública que permitieron determinar que los datos que recogen son adecuados para realizar el análisis estadístico de la investigación.

Se procedió a realizar los análisis descriptivos de las variables como de sus dimensiones, expresados en términos porcentuales y en gráfico de barras para sus análisis de la problemática identificada.

Se realizó la prueba de normalidad para determinar si los datos de la variable imagen pública presenta o difiere de una distribución normal mediante el coeficiente de Shapiro Wilk.

Finalmente, se desarrollaron la prueba de hipótesis con la prueba estadística R de Pearson puesto que en el análisis de normalidad resultó que los puntajes presentan una distribución de contraste normal.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de los estilos de liderazgo

El instrumento de estilos de liderazgo pasó por procesos de validez interna mediante el criterio de jueces expertos en el tema investigado, estos expertos consideraron que dicho cuestionario es aplicable para el recojo de datos de las unidades de datos considerados.

Tabla 5

Resultados de validación del cuestionario de estilos de liderazgo.

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

Validez del instrumento de imagen pública

El instrumento de imagen pública pasó por procesos de validez interna mediante el criterio de jueces expertos en el tema investigado, estos expertos consideraron que dicho cuestionario es aplicable para el recojo de datos de las unidades de datos considerados.

Tabla 6

Resultados de validación del cuestionario de imagen pública.

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

Los resultados de validación de los cuestionarios indican que los ítems que consideran realmente miden la variable que dicen medir, en este caso los estilos de liderazgo y la imagen pública.

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento de estilos de liderazgo.

La confiabilidad del instrumento de estilos de liderazgo presenta niveles adecuados de consistencia interna, para ello se empleó la prueba estadística de alfa de Cronbach considerando que el cuestionario presenta una escala de alternativas múltiples.

Tabla 7

Fiabilidad del instrumento de la variable estilos de liderazgo

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,780	20

En la tabla 7, se presenta los resultados de confiabilidad del cuestionario de estilos de liderazgo. Dichos resultados evidencian una buena confiabilidad (alfa = 0.780). Estos resultados permiten continuar con el proceso de recojo de datos de los docentes y personal administrativo de la universidad.

Fiabilidad del instrumento de imagen pública.

La confiabilidad del instrumento de imagen pública presenta niveles adecuados de consistencia interna, para ello se empleó la prueba estadística de alfa de Cronbach considerando que el cuestionario presenta una escala de alternativas múltiples.

Tabla 8

Fiabilidad del instrumento de la variable imagen pública

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	28

En la tabla 8, se presenta los resultados de confiabilidad del cuestionario de imagen pública. Dichos resultados evidencian una alta confiabilidad (alfa = 0.805). Estos resultados permiten continuar con el proceso de recojo de datos de los docentes y personal administrativo de la universidad.

4.2 Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable estilos de liderazgo

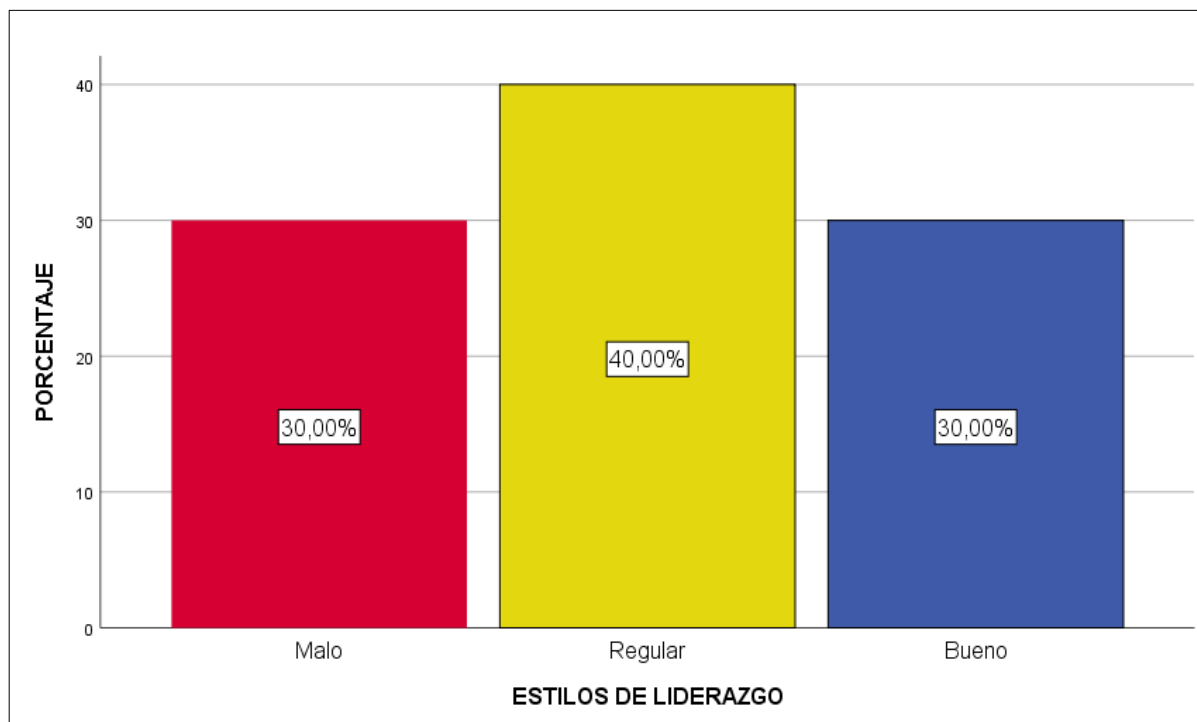
Tabla 9

Análisis descriptivo de la variable estilos de liderazgo.

	Trabajadores	Porcentajes
Malo	9	30,0
Regular	12	40,0
Bueno	9	30,0
Total	30	100,0

Figura 7

Análisis descriptivo de la variable estilos de liderazgo.



En la figura 7, se observa que 12 trabajadores, que representan el 40%, consideran que los estilos de liderazgo se aplican en un nivel regular, mientras que 9 trabajadores que representan el 30% lo consideran en un nivel malo y 9 trabajadores que representan el 30% lo consideran en un nivel bueno. Esto evidencia la existencia de un problema con los estilos de liderazgo que se vienen ejerciendo de la institución que afecta los procesos académicos.

Resultados descriptivos de la variable imagen pública

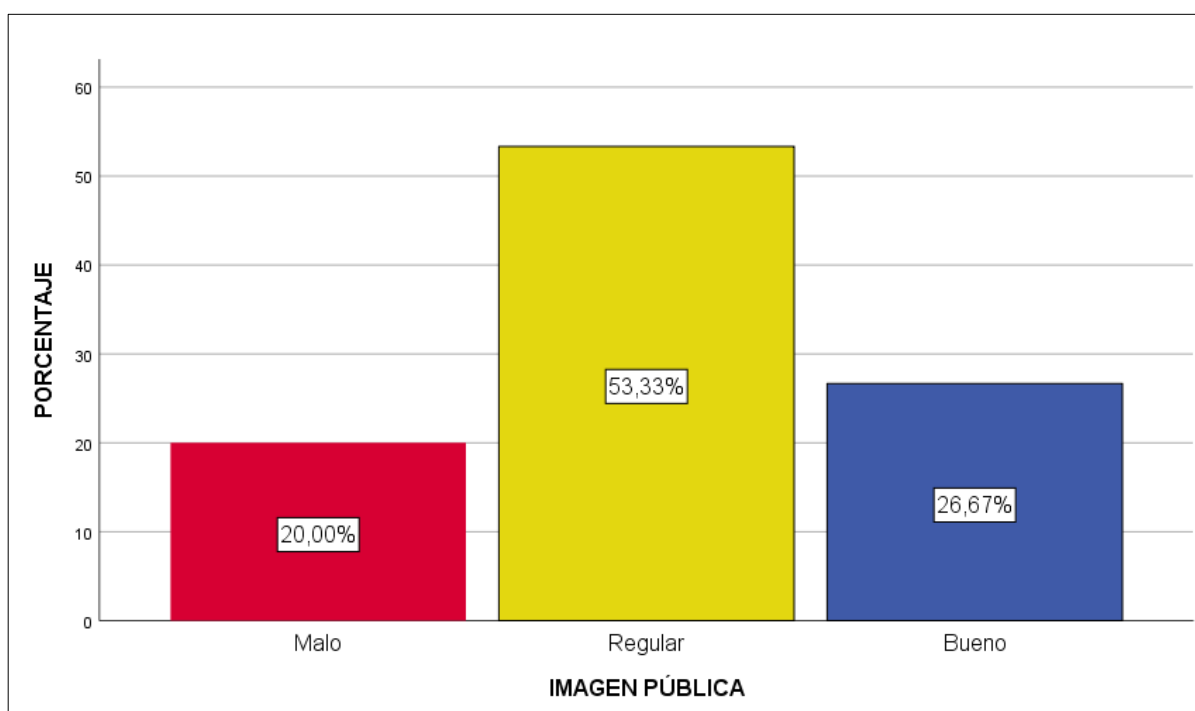
Tabla 10

Análisis descriptivo de la variable imagen pública.

	Trabajadores	Porcentajes
Malo	6	20,0
Regular	16	53,3
Bueno	8	26,7
Total	30	100,0

Figura 8

Análisis descriptivo de la variable imagen pública.



En la figura 8, se observa que 16 trabajadores que representan el 53.33% consideran que la imagen pública de la universidad es de nivel regular, mientras que 8 trabajadores que representan el 26.67% lo consideran en un nivel bueno y 6 trabajadores que representan el 20% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia que existe un problema importante con la imagen pública de la universidad, la cual no debe estar siendo bien percibida por los estudiantes y padres de familia debido a problemas con el nivel académico y con los trámites administrativos.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de estilos de liderazgo

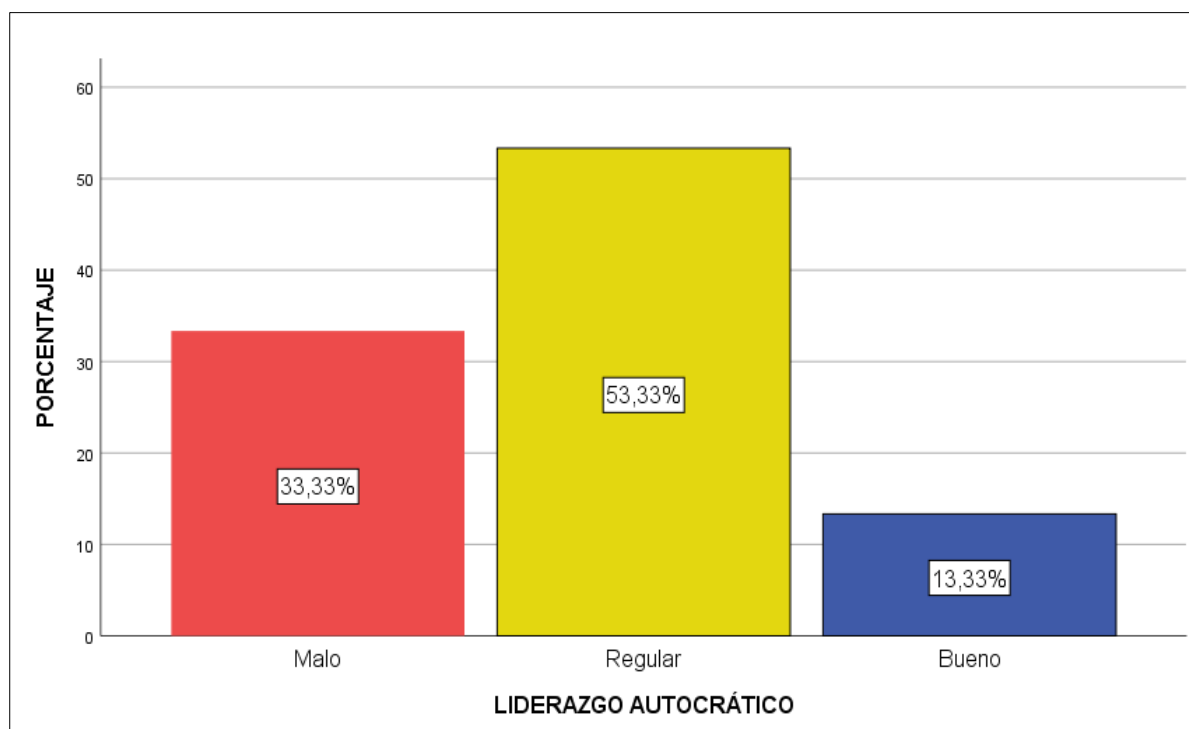
Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo autocrático.

	Trabajadores	Porcentajes
Malo	10	33,3
Regular	16	53,3
Bueno	4	13,3
Total	30	100,0

Figura 9

Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo autocrático.



En la figura 9, se observa que 16 trabajadores que representan el 53.33% consideran que el liderazgo autocrático se aplica en un nivel regular, mientras que 10 trabajadores que representan el 33.33% lo consideran en un nivel malo y 4 trabajadores que representan el 13.33% lo consideran en un nivel bueno. Esto evidencia la existencia de un problema con este estilo de liderazgo puesto que se visualiza características de este estilo en ciertas situaciones.

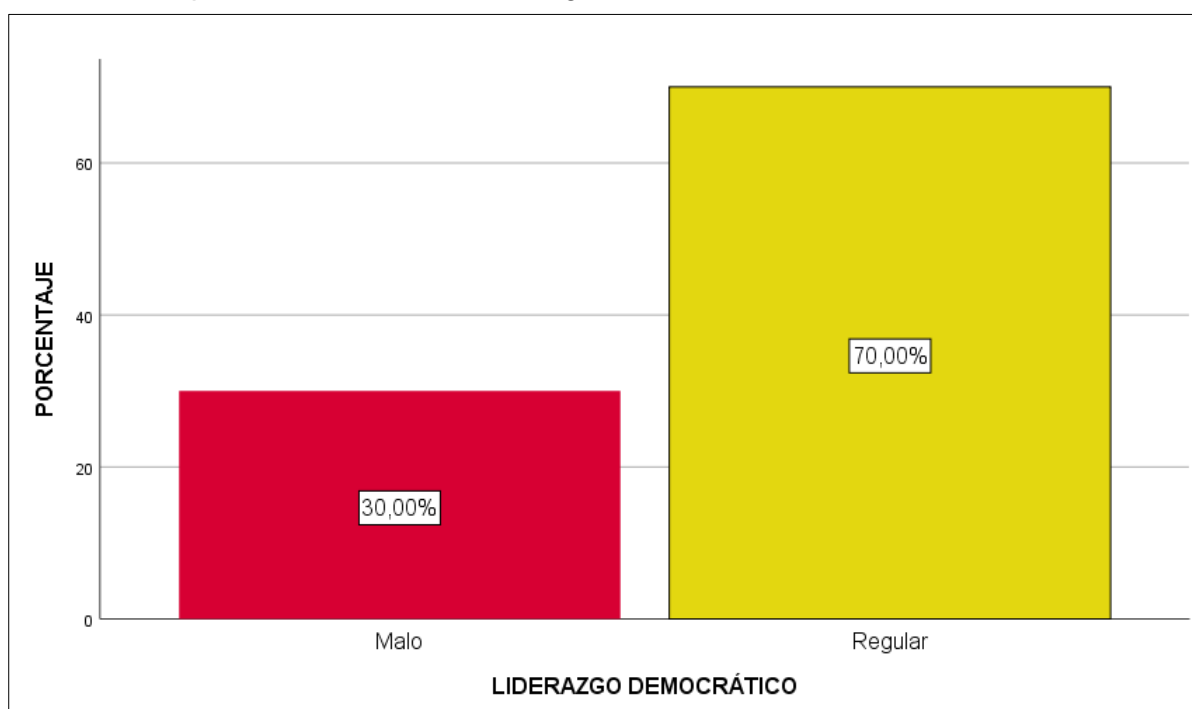
Tabla 12

Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo democrático.

	Trabajadores	Porcentajes
Malo	9	30,0
Regular	21	70,0
Total	30	100,0

Figura 10

Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo democrático.



En la figura 10, se observa que 21 trabajadores que representan el 70% consideran que el liderazgo democrático se aplica en un nivel regular, mientras que 9 trabajadores que representan el 30% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia la existencia de un problema con el estilo democrático, reflejando que en diversas situaciones los trabajadores abusan de la permisividad de algunos jefes o directores, aspectos que causa en muchas oportunidades incumplimiento de metas programadas, o una deficiente atención al personal que viene a la universidad, como son los estudiantes o los padres, solicitando algún trámite administrativo.

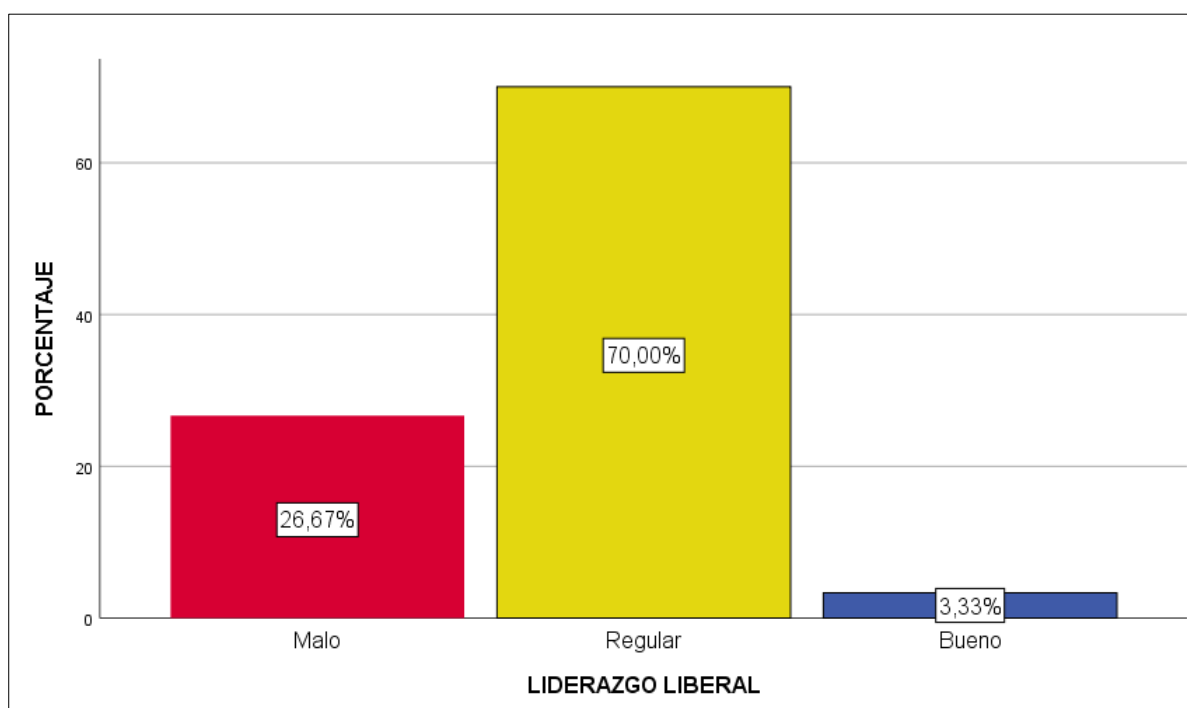
Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo liberal.

	Trabajadores	Porcentajes
Malo	8	26,7
Regular	21	70,0
Bueno	1	3,3
Total	30	100,0

Figura 11

Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo liberal.



En la figura 11, se observa que 21 trabajadores que representan el 70% consideran que el liderazgo liberal se aplica en un nivel regular, mientras que 8 trabajadores que representan el 26.67% lo consideran en un nivel malo y 1 trabajador que representan el 3.33% lo consideran en un nivel bueno. Esto evidencia la existencia de un problema con el liderazgo liberal, que en situaciones se vislumbra circunstancialmente dentro de las oficinas de la universidad, situación que afecta el

normal desarrollo de las actividades tanto pedagógicas como administrativas de la institución.

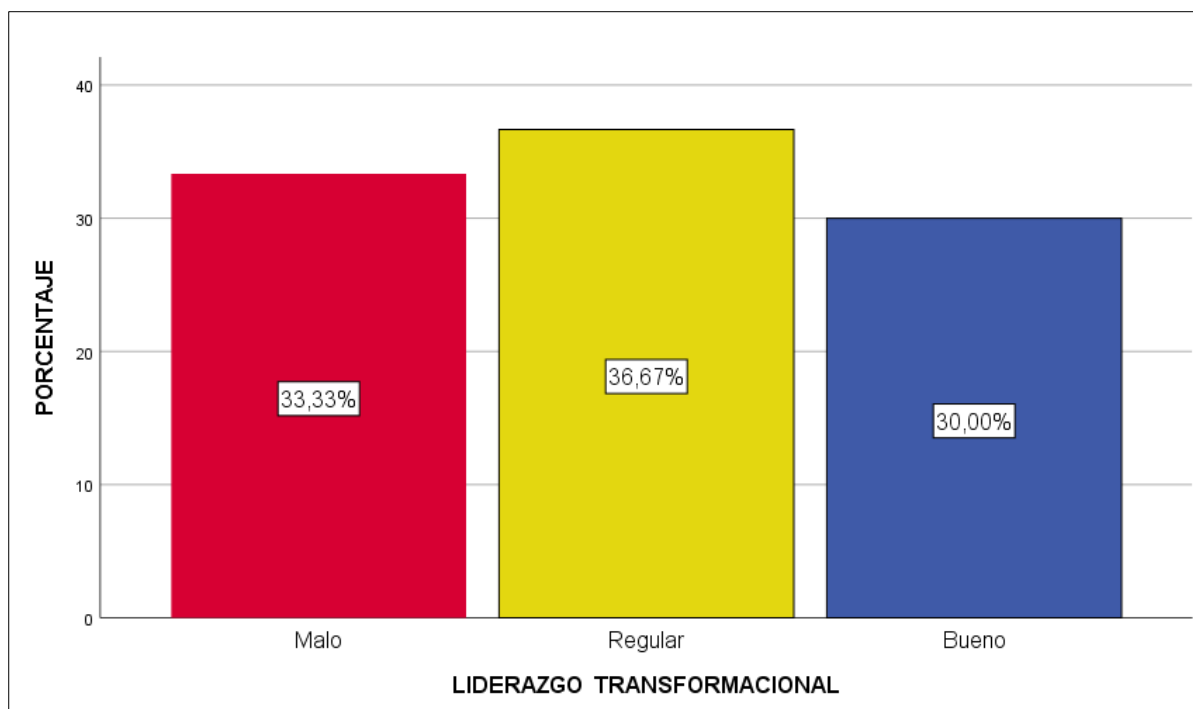
Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo transformacional.

	Trabajadores	Porcentajes
Malo	10	33,3
Regular	11	36,7
Bueno	9	30,0
Total	30	100,0

Figura 12

Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo transformacional.



En la figura 12, se observa que 11 trabajadores que representan el 36.67% consideran que el liderazgo transformacional se aplica en un nivel regular, mientras que 10 trabajadores que representan el 33.33% lo consideran en un nivel malo y 9 trabajadores que representan el 30% lo consideran en un nivel bueno. Esto evidencia la existencia de un problema con el liderazgo transformacional, puesto que se tienen jefes que solo se preocupan por el lado de la institución más no por la persona o

trabajadores, en algunos casos no importándoles sus problemas familiares o su desarrollo profesional.

Resultados descriptivos de las dimensiones de imagen pública

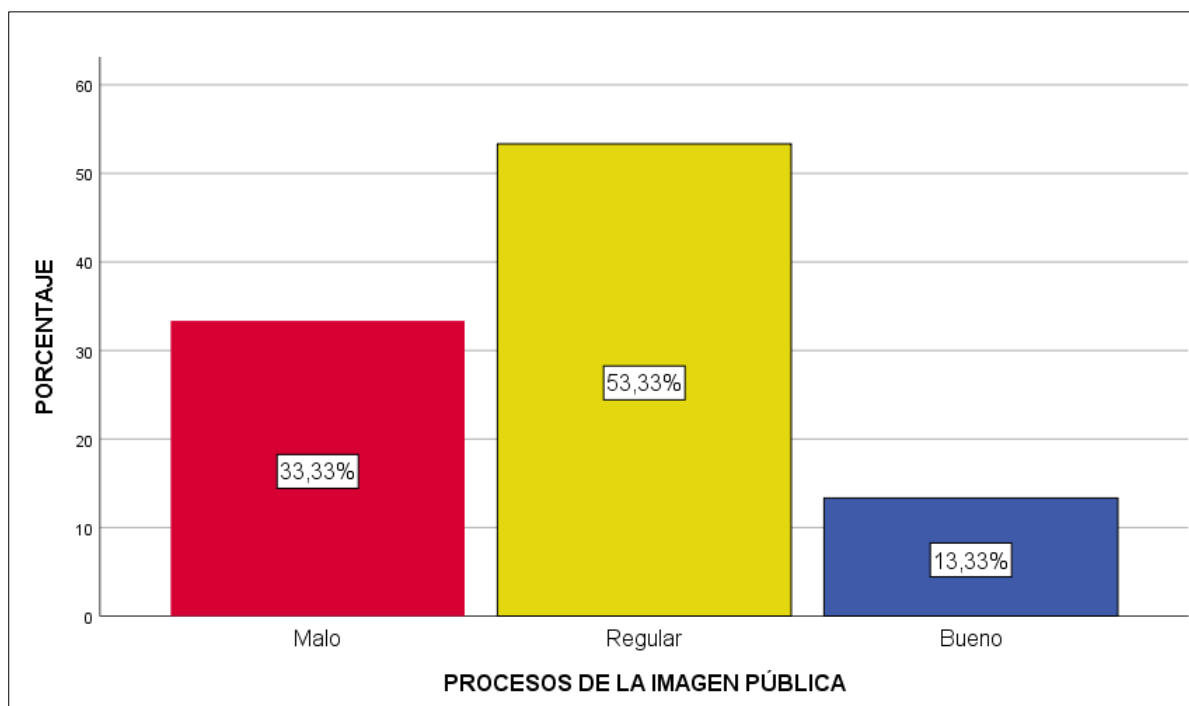
Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión procesos de la imagen pública.

	Trabajadores	Porcentajes
Malo	10	33,3
Regular	16	53,3
Bueno	4	13,3
Total	30	100,0

Figura 13

Análisis descriptivo de la dimensión procesos de la imagen pública.



En la figura 13, se observa que 16 trabajadores que representan el 53.33% consideran que los procesos de la imagen pública están en un nivel regular, mientras que 10 trabajadores que representan el 33.33% lo consideran en un nivel malo y 4 trabajadores que representan el 13.33% lo consideran en un nivel bueno. Esto evidencia la existencia de un problema con uno de sus indicadores o con parte del

proceso en sí, que al no estar emitiendo o estímulos correctos, no están llegando los mensajes que se pretenden que lleguen al receptor de estos.

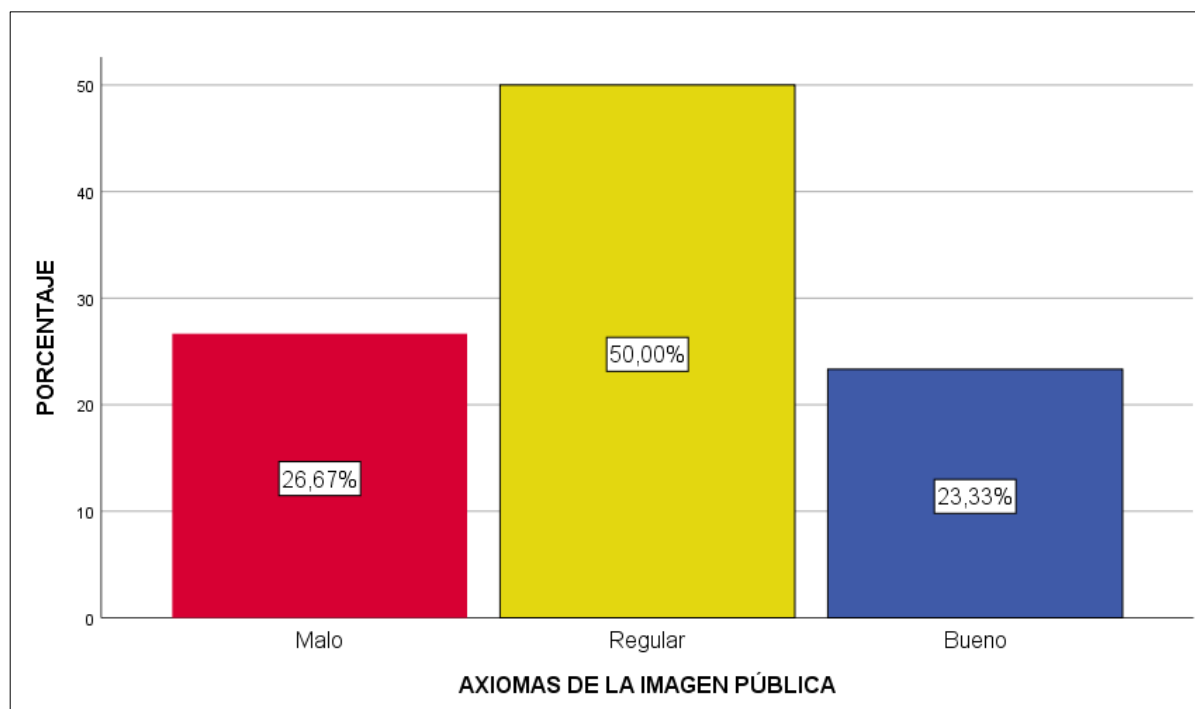
Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión axiomas de la imagen pública.

	Trabajadores	Porcentajes
Malo	8	26,7
Regular	15	50,0
Bueno	7	23,3
Total	30	100,0

Figura 14

Análisis descriptivo de la dimensión axiomas de la imagen pública.



En la figura 14, se observa que 15 trabajadores que representan el 50% consideran que los axiomas de la imagen pública están en un nivel regular, mientras que 8 trabajadores que representan el 26.67% lo consideran en un nivel malo y 7 trabajadores que representan el 23.33% lo consideran en un nivel bueno. Esto evidencia la existencia de un problema con los axiomas de la imagen pública de la universidad, que puede que alguno de estos axiomas no se esté respetando, o que,

al no generar los mensajes correctos vistos en la dimensión anterior, estos estén repercutiendo en los axiomas, generando una imagen no pretendida por la institución.

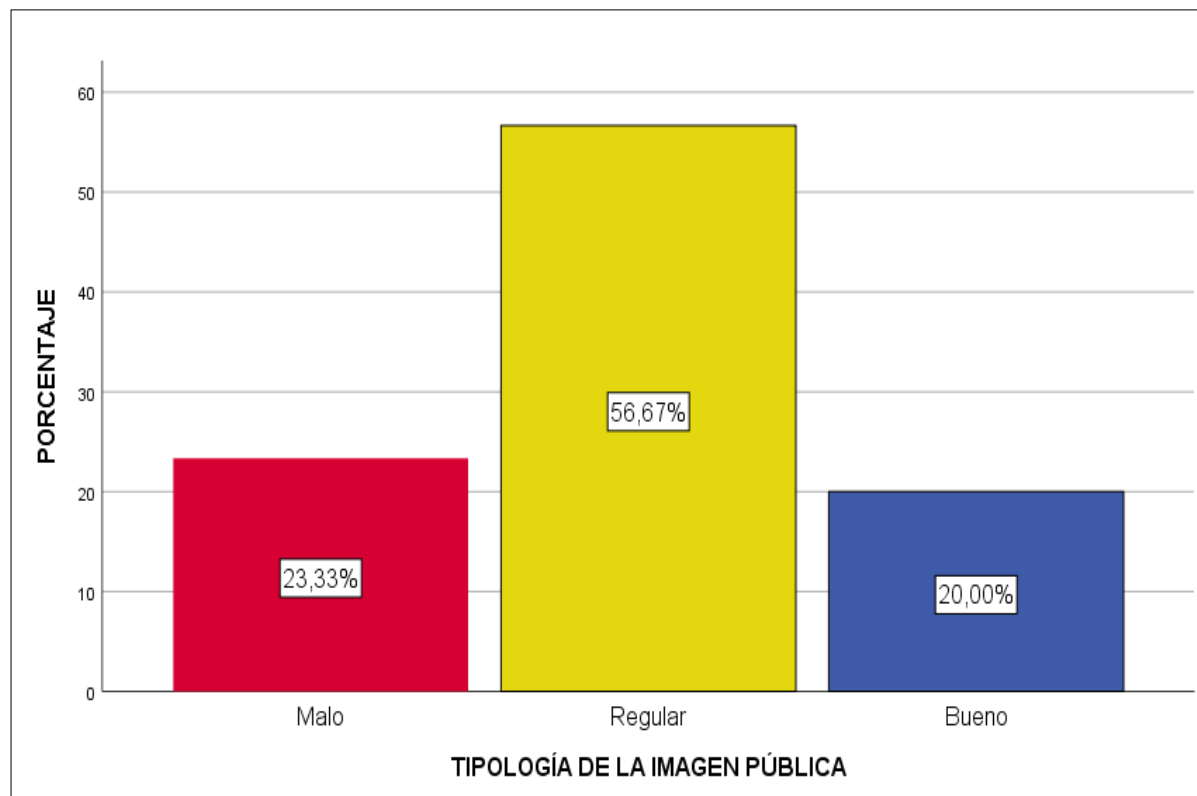
Tabla 17

Análisis descriptivo de la dimensión tipología de la imagen pública.

	Trabajadores	Porcentajes
Malo	7	23,3
Regular	17	56,7
Bueno	6	20,0
Total	30	100,0

Figura 15

Análisis descriptivo de la dimensión tipología de la imagen pública.



En la figura 15, se observa que 17 trabajadores que representan el 56.67% consideran que la tipología de la imagen pública está en un nivel regular, mientras que 7 trabajadores que representan el 23.33% lo consideran en un nivel malo y 6 trabajadores que representan el 20% lo consideran en un nivel bueno. Esto evidencia la existencia de un problema con los tipos de imagen que forman parte de la imagen

pública de la institución, por lo que al parecer la falta de coherencia entre los seis tipos de imagen que deberían emitir el mismo mensaje son parte del problema.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

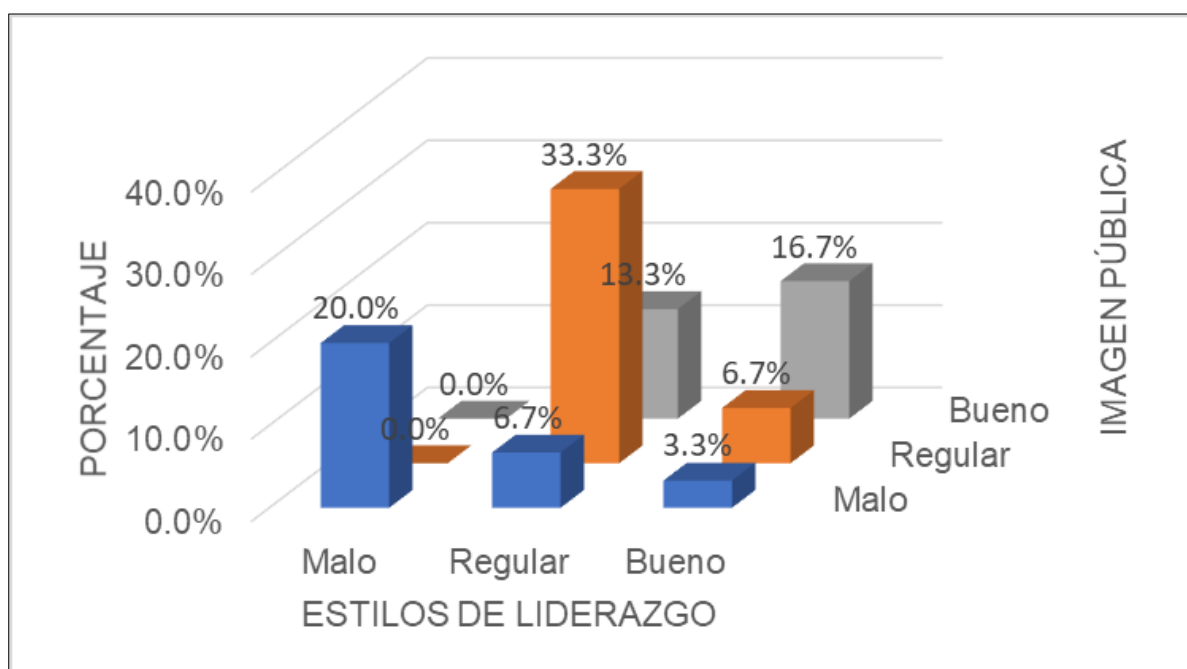
Tabla 18

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre los estilos de liderazgo e imagen pública.

		Imagen pública							
		Malo		Regular		Bueno		Total	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Estilos de liderazgo	Malo	6	20,0%	2	6,7%	1	3,3%	9	30,0%
	Regular	0	0,0%	10	33,3%	2	6,7%	12	40,0%
	Bueno	0	0,0%	4	13,3%	5	16,7%	9	30,0%
Total		6	20,0%	16	53,3%	8	26,7%	30	100,0%

Figura 16

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre los estilos de liderazgo e imagen pública.



En la figura 16, se puede apreciar que el 20% de los encuestados consideran que entre los estilos de liderazgo y la imagen pública existe una mala relación, el

33.3% de los trabajadores encuestados consideran como una relación regular, en tanto el 16.7% de los trabajadores encuestados consideran que la relación es buena; esto prueba que existe una correlación positiva y directa entre las variables de estudio. Estos análisis se verifican en la prueba de hipótesis inferenciales.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H₀. La variable imagen pública presenta una distribución normal.

H_a. La variable imagen pública no presenta una distribución normal.

Tabla 19

Resultado de la prueba de normalidad de la variable imagen pública

	Estadístico	gl	Sig.
Imagen pública	,948	30	,150

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 19, se muestra los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, donde se visualiza que la mayoría de los puntajes de esta variable se aproximan a una distribución normal en la variable imagen pública, puesto que el valor de significancia es de 0.150. Este resultado permite optar por un estadístico de correlación para la prueba de hipótesis de tipo paramétrica siendo para este caso la prueba de R de Pearson.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre los estilos de liderazgo y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima – 2019.

H_a: Existe relación significativa entre los estilos de liderazgo y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima – 2019.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Sig. $\geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H₀)

Sig. $\leq 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Tabla 20

Resultados de correlación entre los estilos de liderazgo y la imagen pública.

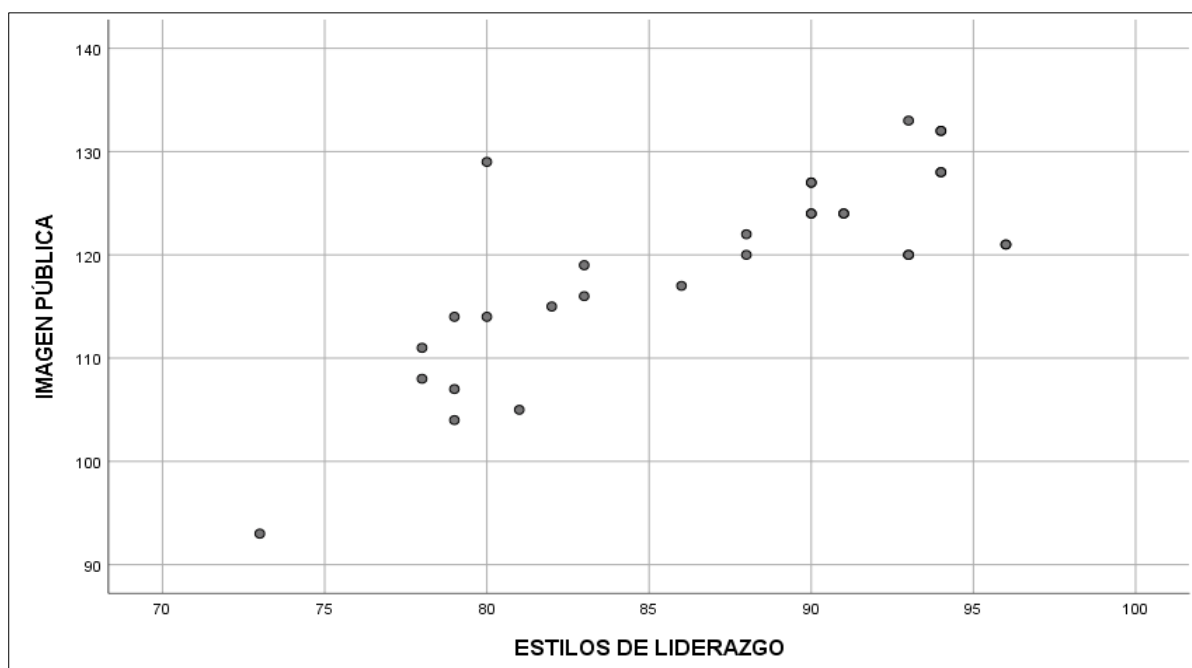
		Imagen pública
	Correlación de Pearson	,797**
Estilos de liderazgo	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 20, se muestra los resultados de la relación entre los estilos de liderazgo y la imagen pública, en estos resultados se observa que el valor de significancia es 0.000 razón por la cual se acepta la hipótesis alterna; es decir, los estilos de liderazgo se relaciona con la imagen pública desde la percepción de los trabajadores de la Universidad Seminario Evangélico de Lima – 2019, siendo esta una relación positiva fuerte ($\rho=0,797$); entendiéndose, que a medida que se emplee un estilo de liderazgo adecuado mejor será la imagen pública de la Universidad.

Figura 17

Diagrama de dispersión de las variables estilos de liderazgo e imagen pública



En la figura 17, se observa los resultados del gráfico de dispersión entre la variable estilos de liderazgo e imagen pública, el cual evidencia que existe una relación positiva directa entre las variables estilos de liderazgo e imagen pública; es decir, a mayores puntajes en la variable estilos de liderazgo mayores puntajes en la variable imagen pública entre trabajadores de la Universidad Seminario Evangélico de Lima.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀. No existe relación significativa entre el liderazgo autocrático y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima – 2019.

H₁. Existe relación significativa entre el liderazgo autocrático y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima – 2019.

Tabla 21

Resultados de correlación entre el liderazgo autocrático y la imagen pública.

		Imagen pública
	Correlación de Pearson	,762**
Liderazgo autocrático	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 21, se muestra los resultados de la relación entre el estilo de liderazgo autocrático y la imagen pública, en estos resultados se observa que el valor de significancia es 0.000, razón por la cual se acepta la hipótesis alterna; es decir, el estilo de liderazgo autocrático se relaciona con la imagen pública desde la percepción de los trabajadores de la Universidad Seminario Evangélico de Lima – 2019, siendo esta una relación positiva fuerte ($\rho=0,762$); entendiéndose, a medida que se emplee adecuadamente el estilo de liderazgo autocrático mejor será la imagen pública de la Universidad.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀. No existe relación significativa entre el liderazgo democrático y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima – 2019.

H₂. Existe relación significativa entre el liderazgo democrático y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima – 2019.

Tabla 22

Resultados de correlación entre el liderazgo democrático y la imagen pública.

		Imagen pública
Liderazgo democrático	Correlación de Pearson	,701**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 22, se muestra los resultados de la relación entre el estilo de liderazgo democrático y la imagen pública, en estos resultados se observa que el valor de significancia es 0.000, razón por la cual se acepta la hipótesis alterna, es decir, el estilo de liderazgo democrático se relaciona con la imagen pública desde la percepción de los trabajadores de la Universidad Seminario Evangélico de Lima – 2019, siendo esta una relación positiva fuerte ($\rho=0,701$); entendiéndose, que a medida que se emplee adecuadamente el estilo de liderazgo democrático mejor será la imagen pública de la Universidad o será mejor percibida por los estudiantes de dicha casa superior de estudios.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀. No existe relación significativa entre el liderazgo liberal y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima – 2019.

H₃. Existe relación significativa entre el liderazgo liberal y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima – 2019.

Tabla 23

Resultados de correlación entre el liderazgo liberal y la imagen pública.

		Imagen pública
	Correlación de Pearson	,580**
Liderazgo liberal	Sig. (bilateral)	,001
	N	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 23, se muestra los resultados de la relación entre el estilo de liderazgo liberal y la imagen pública, en estos resultados se observa que el valor de significancia es 0.000, razón por la cual se acepta la hipótesis alterna, es decir, el estilo de liderazgo liberal se relaciona con la imagen pública desde la percepción de los trabajadores de la Universidad Seminario Evangélico de Lima – 2019, siendo esta una relación positiva moderada ($\rho=0,580$); es decir, a medida que se emplee adecuadamente el estilo de liderazgo liberal mejor será la imagen pública de la Universidad.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₀. No existe relación significativa entre el liderazgo transformacional y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima – 2019.

H₄. Existe relación significativa entre el liderazgo transformacional y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima – 2019.

Tabla 24

Resultados de correlación entre el liderazgo transformacional y la imagen pública.

		Imagen pública
	Correlación de Pearson	,405*
Liderazgo transformacional	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 24, se muestra los resultados de la relación entre el estilo de liderazgo transformacional y la imagen pública, en estos resultados se observa que el valor de significancia es 0.000, razón por la cual se acepta la hipótesis alterna, es decir, el estilo de liderazgo transformacional se relaciona con la imagen pública desde la percepción de los trabajadores de la Universidad Seminario Evangélico de Lima – 2019, siendo esta una relación positiva moderada ($\rho=0,405$); entendiéndose que a medida que se emplee adecuadamente el estilo de liderazgo transformacional mejor será la imagen pública de la Universidad.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

En la Universidad Seminario Evangélico de Lima, es importante el estudio que involucra ambas variables puesto que tiene relevancia para la institución mejorar la imagen que tiene en sus usuarios, siendo importante para este logro identificar el estilo de liderazgo que se practica en la institución. En tal sentido, se tiene como objetivo de estudio establecer el nivel de relación que presentan los estilos de liderazgo y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima.

Respecto a las pruebas aplicadas para la recolección de datos, es importante mencionar que se construyeron dos cuestionarios que antes de su aplicación pasaron por procesos de validez y confiabilidad, teniendo como resultados un alfa de Cronbach de 0.780 para la prueba de estilos de liderazgo y de 0.805 para la prueba de imagen pública, considerando que son resultados adecuados se procedió a recoger datos de la unidad de análisis.

Respecto a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis general, se demuestra que los estilos de liderazgo y la imagen pública presentan una correlación fuerte ($r=0.797$, $\text{sig.}=0.000$) según la percepción de los trabajadores de la Universidad Seminario Evangélico de Lima. Estos resultados se contrastan con los obtenidos por Villanueva (2018) quien en su investigación *Liderazgo directivo e imagen institucional según percepción de los padres de familia de una Institución Educativa Inicial de Palpa, 2018*, demostró que el estilo de liderazgo y la imagen institucional están relacionadas de forma moderada ($r=0.651$, $\text{Sig. } 0.000$), en este sentido, se verifica que un estilo de liderazgo apropiado puede ser un factor importante para la mejora de la imagen de la institución.

Respecto a los resultados obtenidos en la prueba de la primera hipótesis específica, se demuestra que el estilo de liderazgo autocrático y la imagen pública

presentan una correlación fuerte ($r=0.762$, $\text{sig.}=0.000$) según la percepción de los trabajadores de la Universidad Seminario Evangélico de Lima. Estos resultados se contrastan con los obtenidos por Astete (2018) quien en su investigación *Estilos de liderazgo directivo y la cultura organizacional en el personal docente y administrativo de la Institución Educativa Mariscal Cáceres del distrito de Ciudad Nueva - Tacna – 2018*, demostró que el liderazgo autocrático se relaciona a un nivel bajo ($r=0.323$, $\text{sig.}=0.000$) con la cultura organizacional y por ende la imagen de la institución porque sin cultura no existe un orden administrativo afectando seriamente la imagen de la institución.

Respecto a los resultados obtenido en la prueba de la segunda hipótesis específica, se demuestra que el estilo de liderazgo democrático y la imagen pública presentan una correlación fuerte ($r=0.701$, $\text{sig.}=0.000$) según la percepción de los trabajadores de la Universidad Seminario Evangélico de Lima. Estos resultados se contrastan con los obtenidos por Vega (2018) quien en su investigación *El liderazgo participativo y la imagen corporativa de los despachos de abogados del distrito de Trujillo*, demostró que el liderazgo participativo y la imagen corporativa presentan una correlación moderada ($r=0.598$) a un nivel de significancia menor al 5%. Considerando que un líder debe escuchar a sus compañeros, subordinados y demás agente de una institución para tomar decisiones adecuadas y por ende mejorar el clima, la cultura y la imagen de la institución.

Respecto a los resultados obtenido en la prueba de la tercera hipótesis específica, se demuestra que el estilo de liderazgo liberal y la imagen pública presentan una correlación moderada ($r=0.580$, $\text{sig.}=0.001$) según la percepción de los trabajadores de la Universidad Seminario Evangélico de Lima. Estos resultados se contrastan con los obtenidos por Astete (2018) quien en su investigación *Estilos de*

liderazgo directivo y la cultura organizacional en el personal docente y administrativo de la Institución Educativa Mariscal Cáceres del distrito de Ciudad Nueva - Tacna – 2018, demuestra que el liderazgo liberal se relaciona a un nivel bajo ($r=0.323$, $\text{sig.}=0.000$) con la cultura organizacional; este nivel de correlación es explicado porque no siempre es bueno tener tanta libertad en el trabajo, sino se debe cumplir ciertas normas y reglas que hagan que las funciones se desarrollen adecuadamente para el logro de los objetivos propuestos.

Respecto a los resultados obtenidos en la prueba de la cuarta hipótesis específica, se demuestra que el estilo de liderazgo transformacional y la imagen pública presentan una correlación moderada ($r=0.405$, $\text{sig.}=0.001$) según la percepción de los trabajadores de la Universidad Seminario Evangélico de Lima. Estos resultados se contrastan con los obtenidos por Peñafiel (2017) quien en su tesis *Liderazgo transformacional y su influencia en la gestión institucional de institutos tecnológicos superiores de la provincia de Los Ríos, durante el año 2015*, demuestra que el liderazgo transformacional influye de manera positiva en la imagen de la Institución ($r=0.792$, $\text{Sig. } 0.000$) demostrándose que un líder que se preocupe por la persona, por sus aspiraciones, su desarrollo personal y profesional favorece su rendimiento y también la imagen de la institución.

Los resultados obtenidos en esta investigación se ven refrendados por los resultados obtenidos en otras investigaciones, demostrando que el estilo de liderazgo adecuado de acuerdo con las condiciones que se desarrollen las actividades de una institución educativa favorece las mejoras sustanciales de su imagen en los estudiantes y en los padres de familia. Por ello es importante realizar otras investigaciones de carácter más específico con un liderazgo único y ver su relación o influencia que nos permita garantizar la continuidad del estudio.

5.2. Conclusiones

La investigación tuvo como objetivo establecer el nivel de relación estadística que presenta la relación que existe entre el liderazgo empresarial y la imagen pública de la Universidad Seminario Evangélico de Lima en el año 2019. En base a los objetivos planteados y los resultados encontrados, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Primero. Los resultados estadísticos evidencian que los estilos de liderazgo se relacionan directa, fuerte y significativamente con la imagen pública, demostrado mediante un resultado R de Pearson de 0.797 a un nivel de significancia bilateral de 0.000 concluyendo que el ejercicio de un buen estilo de liderazgo mejora la imagen pública de la Universidad Seminario Evangélico de Lima, estos resultados son evidenciados también en el análisis estadístico descriptivo donde se evidencia que los puntajes de ambas variables presentan coincidencias en sus niveles tanto malo como regular.

Segundo. Los resultados estadísticos evidencian que el liderazgo autocrático se relacionan directa, fuerte y significativamente con la imagen pública, demostrado mediante un resultado R de Pearson de 0.762 a un nivel de significancia bilateral de 0.000 concluyendo que los trabajadores consideran que en ciertas oportunidades es necesario la aplicación de algunas características de un líder autocrático como la exigencia y la firmeza en su carácter contribuye orden a poder orden de la Universidad Seminario Evangélico de Lima modificando la imagen pública de ella, estos resultados son evidenciados también en el análisis estadístico descriptivo donde se evidencia que los puntajes de ambas variables presentan coincidencias en sus niveles tanto malo como regular.

Tercero. Los resultados estadísticos evidencian que el liderazgo democrático se relacionan directa, fuerte y significativamente con la imagen pública, demostrado mediante un resultado R de Pearson de 0.701 a un nivel de significancia bilateral de 0.000 concluyendo que los trabajadores consideran que es importante tener un líder democrático, que considere las opiniones y sugerencias de los colaboradores de manera participativa y agradecida, pues ayuda a mejorar la imagen pública de la Universidad Seminario Evangélico de Lima, estos resultados son evidenciados también en el análisis estadístico descriptivo donde se evidencia que los puntajes de ambas variables presentan coincidencias en sus niveles tanto malo como regular.

Cuarto. Los resultados estadísticos evidencian que el liderazgo liberal se relacionan directa y moderada con la imagen pública, demostrado mediante un resultado R de Pearson de 0.580 a un nivel de significancia bilateral de 0.001 concluyendo que los trabajadores consideran que no es tan prudente que el líder dejen a los colaboradores realizar sus funciones pues en ciertas ocasiones abusan de esa libertad afectando la imagen pública de la Universidad Seminario Evangélico de Lima, estos resultados son evidenciados también en el análisis estadístico descriptivo donde se evidencia que los puntajes de ambas variables presentan coincidencias regulares en sus tres niveles de análisis.

Quinto. Los resultados estadísticos evidencian que el liderazgo transformacional se relacionan directa y moderada con la imagen pública, demostrado mediante un resultado R de Pearson de 0.405 a un nivel de significancia bilateral de 0.001 concluyendo que los trabajadores consideran que las características de este liderazgo no se evidencian a plenitud en la Universidad pues el jefe o directivo no muestra una preocupación de manera adecuada por los trabajadores, orientados a su desarrollo personal y profesional, aspecto que no permite mejorar la imagen pública

en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, estos resultados son evidenciados también en el análisis estadístico descriptivo donde se evidencia que los puntajes de ambas variables presentan coincidencias regulares en sus tres niveles de análisis.

5.3. Recomendaciones

El logro del objetivo del estudio que consistió en determinar la relación entre los estilos de liderazgo y la imagen pública de la Universidad Seminario Evangélico de Lima, y de las dimensiones de los estilos de liderazgo con la imagen de la Universidad permiten realizar las siguientes recomendaciones:

Primero. Respecto al cumplimiento del objetivo general, se demuestra una correlación fuerte entre los estilos de liderazgo y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, en tal sentido, se recomienda al jefe de recursos humanos implementar un proyecto de estilos de liderazgo basados en los estilos más actuales y propios de una institución educativa como el liderazgo transformacional, resonante y democrático que permita garantizar la calidad educativa de la institución, tomando decisiones adecuadas tanto a nivel pedagógico como administrativo que permita fortalecer la imagen de la institución.

Segundo. Respecto al cumplimiento del primer objetivo específico que se demuestra una correlación fuerte entre el liderazgo autocrático y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, se recomienda a las autoridades de la Universidad desarrollar un plan de capacitación que permite crear relaciones sólidas basadas en la confianza que les permita atender las necesidades de los estudiantes y padres de familia por iniciativa propia y no por imposiciones de algún jefe o directivo de la Universidad, esta estrategias permitirá mejorar las relaciones interpersonales dentro de la institución que se verá reflejada en la imagen de la Universidad.

Tercero. Respecto al cumplimiento del segundo objetivo específico que se demuestra una correlación fuerte entre el liderazgo democrático y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, se recomienda mejorar los niveles de comunicación tanto vertical, horizontal y diagonal buscando un trato horizontal en el personal, asimismo, desarrollar un programa de coaching directivo que permite a los jefes delegar funciones al personal de mejor jerarquía para que estos puedan tomar decisiones dentro de sus áreas, por otro lado, es importante implementar una política de reconocimiento no necesariamente monetario buscando tener un personal motivado que mejore la atención dentro de la Universidad mejorando su imagen ante los usuarios.

Cuarto. Respecto al cumplimiento del tercer objetivo específico que se demuestra una correlación moderada entre el liderazgo liberal y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, se recomienda aplicar este tipo de liderazgo solo cuando el personal haya alcanzado un nivel adecuado de compromiso con la institución y sea responsable del cumplimiento de sus funciones, en caso contrario, no sería pertinente aplicar puesto que al tener mucho libertad afectaría tanto al cultura de la institución con la imagen que se desea proyectar a la comunidad.

Quinto. Respecto al cumplimiento del cuarto objetivo específico que se demuestra una correlación moderada entre el liderazgo transformacional y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, se recomienda implementar este tipo de liderazgo puesto que es un liderazgo que se preocupa por el desarrollo personal como profesional de los trabajadores, en ese sentido, se propone a los directivos predicar con el ejemplo, incentivar a no tener miedo al cambio, a trabajar en equipo, a mejorar las relación interpersonales, a motivar a los trabajadores y a

enseñar lo que se sabe, a innovar e implementar políticas de desarrollo profesional como ascensos de acuerdo a sus habilidades y al perfil de puesto.

REFERENCIAS

- Abascal, E. y Grande, E. (1994). *Aplicaciones de investigación comercial*. ESIC.
- Acuña, E. y Bolívar, C. (2019). *Estilos de liderazgo de los directivos docentes y su relación con el modelo de gestión educativa* [Tesis de maestría, Universidad de la Costa]. Repositorio Institucional CUC. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/5172/Estilos%20de%20liderazgo%20de%20los%20directivos%20docentes%20y%20su%20relaci%3%b3n%20con%20el%20modelo%20de%20gesti%3%b3n%20educativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Albiar, A. (2014). *El líder: una pieza clave en las organizaciones* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio Institucional UAB. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/119261/TFG_aalbiardopacio.pdf
- Alcaide-Pulido, P. (2017). *La imagen de las instituciones de educación superior: desarrollo de un modelo de medición y estimación aplicada a universitarios en España y Portugal* [Tesis doctoral, Universidad de Córdoba]. Repositorio Institucional UCO. <https://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/14894>
- Alvírez, M. (2018). *Correlación entre la imagen personal y el liderazgo en organizaciones públicas, caso: Universidad Autónoma de Chihuahua* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Chihuahua]. Repositorio Institucional UACH. <http://repositorio.uach.mx/238/>
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica* (7ª ed.). Episteme.
- Astete, E. (2018). *Estilos de liderazgo directivo y la cultura organizacional en el personal docente y administrativo de la Institución Educativa Mariscal Cáceres del distrito de Ciudad Nueva - Tacna – 2018* [Tesis de maestría, Universidad

Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37318>

Ayoub, J. (2011). *Estilos de liderazgo y su eficacia en la administración pública*.

Pearson.

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Patria.

Belanger, F., Hiller, J. y Smith, W. (2002). *Confianza en el comercio electrónico de las empresas*. GRAO.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ª ed.). Pearson.

Bizneo. (2017, enero). *Qué es el empoderamiento empresarial*. Bizneo.

<https://www.bizneo.com/blog/empoderamiento-empresarial/>

Bonifaz, C. (2012). *Liderazgo empresarial*. Red Tercer Milenio.

Burns, J. (1978). *Liderazgo*. Harper y Row.

Carranza, C. (2017). *Estudio de los estilos de liderazgo de los directores de escuela y jefes de área de la Universidad Privada Antenor Orrego - 2016* [Tesis de

pregrado, Universidad Privada antenor Orrego]. Repositorio Institucional

UPAO. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2982>

Chiavenato, I. (2010). *Administración de recursos humanos: el capital humano de las organizaciones*. McGraw-Hill.

Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interpretación. *Revista teoría y praxis de la universida de valencia*, 7(7), 9-34.

<https://www.researchgate.net/publication/44742800>

D'Alessio, F. (2014). *Liderazgo y atributos gerenciales*. Pearson.

Díez, S. (2006). *Técnicas de comunicación*. Diaz de santos.

- Fernández, J. y Hernández, A. (2013). El liderazgo como criterio de calidad en la educación inclusiva. *Estudios sobre educación*, 24(15), 82-103.
<https://idus.us.es/handle/11441/25621>
- Flores, R. y Silva, A. (2014). *Competencias de los directores y la imagen institucional desde la perspectiva de los docentes en las instituciones educativas del nivel primaria del distrito del Rímac, 2013* [Tesis doctoral, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/13909>
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Harvard Business Press.
- Gordoa, V. (2017). *El poder de la imagen pública*. Monte Albán.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Hurtado, R. (2017). *El liderazgo empresarial y su impacto en la continuidad de la empresa familiar en el sector de Curtiembre de la ciudad de Ambato* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato] Repositorio Institucional UTA.
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26695>
- Keller, K. (1993). *Administración estratégica de marca* (3ª ed.). Pearson.
- Koontz, H., Wihrich, H. y Cannice, M. (2012). *Administración: una perspectiva global y empresarial* (14º ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1990). *Fundamentos del marketing* (11ª ed.). Pearson.
- Lussier, R. y Achua, C. (2010). *Liderazgo: teoría, aplicación y desarrollo de habilidades* (4ª ed.). Cengage Learning.

Newman, L. (1957). *La imagen de las empresas*. Diaz de Santos.

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.

Pacsi, A., Estrada, W., Pérez, A. y Cruz, P. (2014). Liderazgo Laissez. *Revista de Investigación Valor agregado*, 1(1), 67-72.
<https://doi.org/10.17162/riva.v1i1.849>

Patlán, J. y Martínez, E. (2017). Evaluación de imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y administración*, 1(1), 105-122. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422017000100105

Pedraja, L. y Riquelme, J. (2017). El estudio de los estilos e liderazgo en el campo de la educación. *Interciencia*, 42(11), 650-709. <https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2017/11/709-editorial-42-11-es.pdf>

Peñafiel, G. (2017). *Liderazgo transformacional y su influencia en la gestión institucinoal de institutos tecnológicos superiores de la provincia de Los Ríos, durante el año 2015* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional UNMSM.
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6493?show=full>

Porto, J. y Gardey, A. (2014). *Definición de imagen pública*. Pirámide.

Real Academia de la Lengua Española (2014, enero). *Significado de axioma*. RAE.
<https://dle.rae.es/axioma?m=form>

Real Academia de la Lengua Española (2014, enero). *Significado de imagen*. RAE.
<https://dle.rae.es/imagen>

- Real Academia de la Lengua Española (2014). *Significado de reputación*. RAE.
<https://dle.rae.es/reputaci%C3%B3n>
- Reyes, M., Franco, A. y Cuadrado, S. (2017). Incidencia de los estilos de liderazgo en la satisfacción de los colaboradores en empresas de servicios del Ecuador, *Podium*, 1(1), 41-64. <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/issue/view/21>
- Richter, C. (1985). *La imagen de las organizaciones*. Prentice Hall.
- Salguero, N. y García, C. (2017). Influencia del liderazgo sobre el clima organizacional en las instituciones de educación superior. *Revista Boletín Redipe*, 6(4), 1-15.
<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/230>
- Sánchez, H. (2019). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.
- Stoner, J. (1996). *Administración* (6ª ed.). Pearson.
- Vega, L. (2018). *El liderazgo participativo y la imagen corporativa de los despachos de abogados del distrito de Trujillo* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13911>
- Villanueva, M. (2018). *Liderazgo directivo e imagen institucional según percepción de los padres de familia de una Institución Educativa Inicial de Palpa, 2018* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30292>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Estilos de liderazgo e imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina - 2019

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre los estilos de liderazgo y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima - 2019?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre el liderazgo autocrático y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima - 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre el liderazgo democrático y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima - 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre el liderazgo liberal y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima - 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre el liderazgo transformacional y la</p>	<p>Objetivo general Establecer la relación entre los estilos de liderazgo y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima - 2019.</p> <p>Objetivos específicos Establecer la relación entre el liderazgo autocrático y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima - 2019</p> <p>Establecer la relación entre el liderazgo democrático y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima - 2019</p> <p>Establecer la relación entre el liderazgo liberal y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima - 2019</p> <p>Establecer la relación entre el liderazgo transformacional y la</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre los estilos de liderazgo y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima - 2019.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación significativa entre el liderazgo autocrático y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima - 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre el liderazgo democrático y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima - 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre el liderazgo liberal y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima - 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre el liderazgo transformacional y la</p>	Variable 1: Estilos de liderazgo			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Liderazgo autocrático	- Dominante - Exigente - Desconfiado - Manipulador	1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Completamente de acuerdo	Bueno [92; 96) Regular [82; 92) Malo [73; 82)
			Liderazgo democrático	- Participativo - Agradecido - Objetivo - Coherente		
			Liderazgo liberal	- Permisivo - No se responsabiliza - No ejerce su función		
			Liderazgo transformacional	- Influencia idealizada - Consideración individualizada - Estimulación intelectual - Motivación inspiradora		
			Variable 2: Imagen pública.			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Proceso	- Percepción - Identidad - Reputación	1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4. De acuerdo	Bueno [126; 133) Regular [112; 126)
			Axiomas	- Percepción visual - Decodificación - Dinámica		

imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima - 2019?	transformacional y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima - 2019	liderazgo transformacional y la imagen pública en la Universidad Seminario Evangélico de Lima - 2019.		<ul style="list-style-type: none"> - Coherente - Relación imagen-influencia - Permeabilidad 	5. Completamente de acuerdo	Malo [93; 112)
			Tipología	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen física - Imagen profesional - Imagen verbal - Imagen visual - Imagen ambiental 		
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadísticas utilizadas			
Tipo Básica. Diseño No experimental Enfoque Cuantitativo	Población 30 trabajadores de la Universidad Seminario Evangélico de Lima. Muestra No se considera una muestra.	Variable 1: Estilos de liderazgo Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario de estilos de liderazgo Variable 2: Imagen pública. Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario de imagen pública.	Estadísticos descriptivos - Tabla de frecuencia - Gráfico de barras Estadísticas inferenciales - Correlación de R de Pearson.			

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE ESTILOS DE LIDERAZGO

Instrucciones. A continuación, se les presenta una serie de proposiciones relacionadas a los estilos de liderazgo que usted percibe en la Universidad. Se ruega que responda cada una de las proposiciones que permitirá concluir la investigación que se viene desarrollando. La escala de valoración es la siguiente:

1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo
4. De acuerdo 5. Completamente de acuerdo

Nº	ÍTEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Liderazgo autocrático						
1	Existe conductas dominantes de los líderes					
2	Existe presión por parte de los líderes de la universidad.					
3	Cuando los líderes de la universidad toman una decisión se mantienen firme.					
4	Algunas autoridades de la universidad no cambian de decisión, aunque esta no sea la mejor.					
5	Los líderes de la universidad son celosos con su trabajo.					
6	Algunos líderes son manipuladores para su propio beneficio.					
Liderazgo democrático						
7	Los líderes de la universidad trabajan interactuando constantemente contigo.					
8	Sientes que los líderes de la universidad son agradecidos con tu trabajo.					
9	Ser objetivo es ver todo el panorama, escuchar todas las versiones, sin adelantar algún juicio, tus líderes son objetivos.					
10	Los líderes de la universidad son coherentes entre lo que dicen y lo que hacen.					
Liderazgo liberal						
11	Cuando tengo una necesidad personal las autoridades me dan permiso sin ponerme complicaciones.					
12	Los líderes de la universidad son permisivos con algunos compañeros, aunque esto me cargue de trabajo.					

13	Los líderes de la universidad asumen la responsabilidad del grupo					
14	Los líderes de la universidad prefieren delegar sus funciones antes que hacerlo ellos mismos.					
15	Los líderes de la universidad me delegan constantemente responsabilidades que no me corresponden					
Liderazgo transformacional						
16	Consideras que los líderes tienen influencia sobre las decisiones de los colaboradores de la universidad.					
17	Consideras que los líderes de la institución son personas ejemplares para seguir.					
18	Percibes que los líderes de la universidad mantienen una consideración individualizada.					
19	Los líderes de la universidad tienen interés tu aprendizaje y desarrollo.					
20	Consideras que los líderes de esta universidad motivan e inspiran a los colaboradores de la universidad.					

CUESTIONARIO DE IMAGEN PÚBLICA

Instrucciones. A continuación, se les presenta una serie de proposiciones relacionadas a la imagen que percibe de la Universidad. Se ruega que responda cada una de las proposiciones que permitirá concluir la investigación que se viene desarrollando. La escala de valoración es la siguiente:

1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo
4. De acuerdo 5. Completamente de acuerdo

Nº	ÍTEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Proceso						
1	Percibes estímulos de parte de la universidad					
2	Cada vez que percibes una imagen de la universidad la calificas.					
3	Consideras que la reputación que tiene la universidad se debe a su imagen sostenida en el tiempo					
Axiomas						
4	Consideras que es inevitable tener una imagen (percepción) de la universidad.					
5	Consideras que la mayoría de las decisiones que toman tus compañeros, se basan en lo que ven principalmente					
6	Consideras que la mayoría de las decisiones que tomas, se basan en lo que ves principalmente					
7	Consideras que el proceso de percibir y decidir es inmediato					
8	Cuando tu superior te trata bien. ¿te sientes bien					
9	crees que una persona es buena porque así lo sientes o porque así lo percibes					
10	La universidad está realizando cambios constantemente					
11	La universidad se muestra en los diferentes medios de comunicación, respetando su esencia.					
12	Hay líderes que no se muestran como son realmente					
13	La imagen que percibes de un líder que te trata bien, es la misma que la que percibes de otro líder que no te trate bien.					
14	La imagen que percibes del Rector es la misma que la que percibes de tu partner					

15	Crees que para cambiar o mejorar la imagen de la universidad, esta requiere de un proceso de actividades					
16	La universidad es coherente entre lo que dice (hacer) y lo que hace					
17	La universidad es coherente entre lo que comunica (parece ser) y lo que es					
18	En tu opinión, es más fácil o sencillo construir que reconstruir la imagen de una persona o empresa					
19	Tomará más tiempo reconstruir que construir desde cero la imagen de la universidad					
20	Cuando más coherente sea la imagen que percibimos, tendrá mejor nivel de influencia.					
21	La imagen del representante principal (del titular) de la institución, puede perjudicar o mejorar la imagen de esta.					
22	La imagen que los clientes perciben de la institución puede afectar a los miembros de esta (alumnos o trabajadores)					
Tipología						
23	Puedo darme cuenta cuando una persona es intelectual con solo verlo la primera vez.					
24	Consideras a una persona profesional según sus normas y conductas en el trabajo.					
25	Si la universidad tiene buena comunicación verbal (oral o escrita), tiene mejores oportunidades que otra empresa que no tiene ese nivel de comunicación.					
26	La universidad maneja fotografía, diseño gráfico, artículos promocionales, blogs y/o página web.					
27	La universidad tiene mayor alcance a su público cuando trabaja mejor su publicidad, propaganda, redes sociales, y medios de comunicación.					
28	La Universidad ubica eficientemente sus espacios y genera un mejor ambiente (Físico) tanto para trabajadores como para clientes.					

Anexo 3. Ficha de validación de cuestionarios por juicio de expertos

Validación del instrumento: ESTILOS DE LIDERAZGO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Dr. Luis Marcelo Quispe _____

DNI: 40612463 _____

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.



Validación del instrumento: IMAGEN PÚBLICA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Dr. Luis Marcelo Quispe _____

DNI: 40612463 _____

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.



Validación del instrumento: ESTILOS DE LIDERAZGO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: IMAGEN PÚBLICA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: ESTILOS DE LIDERAZGO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz

DNI: 17858481

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico [x]

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Validación del instrumento: IMAGEN PÚBLICA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz

DNI: 17858481

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico [x]

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 3. Informe de coincidencias

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&ts=1&o=1880850352&u=1075289969

feedback studio Davies Emerson Salas Sevillano ESTILOS DE LIDERA... /0

TESIS
ESTILOS DE LIDERAZGO E IMAGEN PÚBLICA EN LA UNIVERSIDAD
SEMINARIO EVANGÉLICO DE LIMA, LA MOLINA - 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR
DAVIES EMERSON SALAS SEVILLANO
ORCID: 0000-0001-7524-9087

ASESOR
MAG. JAMES ARÍSTIDES PAJUELO RODRÍGUEZ
ORCID: 0000-0002-2382-2897

LINEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO

Resumen de coincidencias

13 %

- 1 repositorio.autonoma.e... 10 % >
Fuente de Internet
- 2 Entregado a Universida... 3 % >
Trabajo del estudiante

Página: 1 de 113 Número de palabras: 21492 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 15°C Mayorm. nubla... 22:40 9/08/2022

Anexo 4. Constancia de realización de investigación en la empresa



Universidad Seminario Evangélico de Lima

Constancia

Consta por la presente, que el señor DAVIES EMERSON, SALAS SEVILLANO aplicó en esta institución de educación superior, Universidad Seminario Evangélico de Lima, dos cuestionarios de gestión, uno de "Estilos de liderazgo" y otro de "Imagen pública", a los trabajadores de esta institución.

La Molina, 10 de mayo de 2019.


Ursula Valdivia Chamorro



Av. La Molina 585 Urb. Santa Felicia, La Molina, Lima - Perú
Teléfono: 348-1202 / E-mail: informes@usel.edu.pe / www.usel.edu.pe
Ley N° 29635 / Ley N° 30220

Anexo 5. Evidencias de realización de investigación



