

**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
Maestría en Comunicación y Marketing



**TESIS**

*Gestión de comunicación corporativa  
y el proceso de evangelización de los padres de familia  
del CEP Niño Jesús de Praga - Callao*

(Para optar el grado de Magister en Comunicación y Marketing)

**PRESENTADO POR:**

Bach. Karlos Ulisses Bardales García



**ASESOR:**

Dr. Alberto Juan Carlos Rengifo Alegría

LIMA - PERÚ

2025

**INFORME DE SIMILITUD DE LA  
TESIS DE KARLOS ULISSES BARDALES GARCIA**

<b>INFORME</b>	
Título de la tesis	<i>Gestión de comunicación corporativa y el proceso de evangelización de los padres de familia del CEP Niño Jesús de Praga - Callao</i>
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	<del>Karlos Ulisses</del> Bardales García DNI: 70307093
Asesor/a	Nombres y apellidos: Alberto Juan Carlos Rengifo Alegria ORCID: 0000-0003-3205-5439 D.N.I: 10000214
Grado/Título para obtener	Grado de Magister en Comunicación y Marketing
Fecha de la aplicación del software <del>antiplagio</del>	28 de enero de 2026
Índice de similitud	5.05 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del software <del>antiplagio</del> Strike Plagiarism	Mg. <del>Prisea Vilchez</del> Samanez
Informe de similitud	
<b>Metadatos</b>	
<b>DOCUMENTO</b>	
Título B_Gestion de comunicacion corporativa y el proceso de evangelizacion de los padres de familia del CEP Niño Jesús de Praga	
Autor Karlos Ulisses Bardales Garcia	Promotor Prisea Vilchez Samanez
ID del Documento 333200973	
<b>Organización</b>	
Nombre de la organización Universidad Jaime Bausate y Meza	
Unidades organizativas Universidad Jaime Bausate y Meza	
<b>INFORME</b>	
Fecha del informe 1/29/2026	Fecha de edición ---
<b>Registro de similitudes</b>	
Los SCs muestran el porcentaje de palabras de tu documento que también aparecen en otros textos. Un valor alto no significa automáticamente plagio. El informe siempre debe revisarlo una persona autorizada.	
 5.05% 5.05% CS 1	 1.36% 1.36% CCot

Nota: Ver informe completo de similitud

Lima, enero de 2026



~~Prisea Vilchez~~ Samanez  
Jefe de Vigilancia de Originalidad del  
Instituto de Investigación de la UJBM

## **DEDICATORIA**

A Dios, porque Él es mi fuerza y luz en la vida.

A mi madre Rister García, quien desde pequeño me formó para ser un ciudadano de bien, útil para la sociedad, agradecido, ordenado y disciplinado.

A mis madrinas, Hna. María Gloria De la Cruz García y Hna. Carmen Alarcón Hermoza, por su apoyo constante en mi camino de vida.

A mi hermana Susy Bardales García, porque me enseñó que para ser un buen profesional, hace falta integridad y coherencia en todo momento.

A Ali Simarra, porque con toda su estima y profesionalismo supo guiarme y apoyarme con sus todos sus dones en este camino de la Tesis.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Hna. Gloria De la Cruz García, por su apoyo durante el ejercicio de mi carrera profesional como comunicador social en el CEP Niño Jesús de Praga.

A la Congregación de Dominicas Santa Rosa de Lima, al Movimiento Laudato Sí Perú, y a todas las organizaciones y empresas que han confiado en mi labor.

A la Iglesia Católica que es un don y regalo de Dios, en la cual me he desempeñado desde el compromiso con el cuidado de la Casa Común y la tarea evangelizadora.

Y quiero agradecer especialmente al Papa Francisco, porque su calidez, humanidad, y genuina preocupación por la crisis climática, orientó mi carrera hacia una conversión profunda y un compromiso sincero de lucha por la amazonía, sus pueblos, y por todos aquellos que no tienen voz.

## Índice

Carátula (Tapa).....	i
Informe de similitud del asesor/a .....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice.....	v
Resumen.....	xviii
Abstract.....	xix
Introducción.....	xx

### CAPÍTULO I

#### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Descripción del problema.....	23
1.2	Formulación del problema.....	28
	1.2.1 Problema general.....	28
	1.2.2 Problemas específicos.....	28
1.3	Objetivos de la investigación.....	29
	1.3.1 Objetivo general.....	29
	1.3.2 Objetivos específicos.....	29
1.4	Hipótesis de Investigación.....	30
	1.4.1 Hipótesis general.....	30
	1.4.2 Hipótesis específicas.....	30
1.5	Variables .....	31
	1.5.1 Identificación y definición.....	31

1.5.2	Operacionalización de variables .....	34
1.6	Justificación e importancia de la investigación.....	42
1.6.1	Justificación.....	42
	Teórica.....	42
	Metodológica.....	43
	Práctica.....	45
1.6.2	Importancia.....	45
1.7	Delimitación de la investigación.....	46
1.7.1	Temporal.....	46
1.7.2	Espacial.....	46
1.7.3	Social.....	47
1.8	Limitaciones.....	47

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de la investigación.....	49
2.2.1	Nacional.....	49
2.2.2	Internacional.....	53
2.2	Marco histórico.....	57
2.3	Marco legal.....	58
2.4	Bases teóricas.....	59
2.4.1	Bases teóricas Comunicación Corporativa.....	59
2.4.2	Bases teóricas Proceso de Evangelización.....	91
2.5	Definición de términos básicos.....	105

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	Enfoque.....	107
3.2	Tipo, nivel y diseño de investigación.....	107
3.2.1	Tipo de investigación.....	107
3.2.2	Nivel de investigación.....	107
3.2.3	Diseño de investigación.....	108
3.3	Métodos de investigación.....	108
3.4	Población y Muestra.....	109
3.4.1	Población.....	109
3.4.2	Muestra.....	109
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	110
3.5.1	Técnica.....	110
3.5.2	Instrumento.....	111
3.5.3	Validez y confiabilidad.....	112

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

4.1	Presentación de resultados.....	114
4.2	Contrastación de hipótesis.....	139
4.3	Discusión de resultados.....	146

## CAPÍTULO V

Conclusiones y recomendaciones .....	152
Referencias bibliográficas .....	156
ANEXOS.....	162
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	162
Anexo 2: Instrumento Cuestionario.....	168
Anexo 3: Ficha de validez y confiabilidad del Instrumento.....	174
Anexo 4: Fichas de evaluación de validez de contenido del instrumento.....	176
Anexo 5: Solicitud de autorización para la aplicación del instrumento de investigación .....	182
Anexo 6: Autorización de la dirección del C.E.P. Niño Jesús de Praga para la aplicación del instrumento .....	183
Anexo 7: Evidencia del procesamiento de datos en el software SPSS .....	184
Anexo 8: Evidencias fotográficas del desarrollo de las variables y sus dimensiones .....	185

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Esquema de las formas básicas de comunicación corporativa.....	66
<b>Tabla 2</b> Responsabilidades centrales en el contexto de la investigación sobre Comunicación corporativa en instituciones educativas católicas .....	70
<b>Tabla 3</b> Teorías y Enfoques Relevantes comunicación corporativa y estrategias de comunicación corporativa .....	75
<b>Tabla 4</b> Fundamentos teóricos y pastorales para la comunicación institucional en la misión evangelizadora escolar .....	98
<b>Tabla 5</b> Enfoques conceptuales que sustentan el compromiso en el proceso de Evangelización .....	103
<b>Tabla 6</b> Validación del juicio de expertos .....	112
<b>Tabla 7</b> Confiabilidad del instrumento que mide la gestión de comunicación Corporativa .....	112
<b>Tabla 8</b> Confiabilidad del instrumento que mide el proceso de evangelización .....	113
<b>Tabla 9</b> ¿Con qué frecuencia cree usted que el colegio publica contenido relevante sobre actividades pastorales y valores católicos en sus redes sociales y página web? .....	114
<b>Tabla 10</b> ¿En qué cantidad cree usted que se dan las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) sobre las publicaciones relacionadas con las actividades pastorales del colegio en redes sociales? .....	115
<b>Tabla 11</b> ¿Qué tan claros y comprensibles son los mensajes del colegio en redes sociales y página web con respecto a las actividades religiosas y valores católicos? .....	116

<b>Tabla 12</b> ¿Qué cantidad de padres de familia asisten a las actividades pastorales organizadas por el colegio tras recibir invitaciones o anuncios a través de redes sociales y otros medios externos? .....	117
<b>Tabla 13</b> ¿Qué tan alineados están los mensajes institucionales con los valores católicos del colegio en redes sociales, sitio web y materiales impresos? .....	118
<b>Tabla 14</b> ¿Cómo percibe usted la imagen del colegio en relación con los valores católicos que transmite? .....	119
<b>Tabla 15</b> ¿En qué medida considera que la identidad visual del colegio (logotipo, colores, tipografía) refleja de manera coherente los valores católicos de la institución? .....	120
<b>Tabla 16</b> ¿Con qué frecuencia el colegio publica contenido relacionado con las actividades pastorales y los valores católicos en sus plataformas digitales? .....	121
<b>Tabla 17</b> ¿Qué tan participativo es usted en la interacción con las publicaciones digitales relacionadas con las actividades religiosas del colegio (comentarios, likes, compartidos)? .....	122
<b>Tabla 18</b> ¿Qué tan fácil es para usted acceder a la información sobre actividades pastorales y valores católicos en la página web del colegio? .....	123
<b>Tabla 19</b> ¿Cuántas actividades sociales o comunitarias relacionadas con valores cristianos realiza el colegio anualmente (por ejemplo, obras de caridad, voluntariado)? .....	124
<b>Tabla 20</b> ¿Cómo percibe usted que se realizan las acciones sociales y comunitarias por el colegio en relación con los valores católicos? .....	125

<b>Tabla 21</b> ¿En qué medida cree que el colegio colabora con organizaciones externas (como la iglesia o ONGs) para llevar a cabo actividades pastorales o de evangelización? .....	126
<b>Tabla 22</b> ¿Con qué frecuencia el colegio envía comunicados internos a los padres sobre actividades pastorales y espirituales? .....	127
<b>Tabla 23</b> ¿Con qué frecuencia asiste usted a las reuniones organizadas por el colegio sobre actividades pastorales o religiosas? .....	128
<b>Tabla 24</b> ¿Qué tan claros y coherentes consideran los padres los mensajes que reciben acerca de las actividades pastorales y los valores católicos del colegio? .....	129
<b>Tabla 25</b> ¿Cuántas veces al año asiste a las actividades religiosas (misas, retiros, jornadas de oración) organizadas por el colegio? .....	130
<b>Tabla 26</b> ¿Cómo calificaría su nivel de involucramiento en las actividades pastorales (como voluntariado o participación activa durante los eventos)? .....	131
<b>Tabla 27</b> ¿Con qué frecuencia participa en las actividades pastorales después de recibir invitaciones del colegio (por correo, redes sociales o comunicados)? .....	132
<b>Tabla 28</b> ¿Cómo considera que las actividades de evangelización (misas, retiros, jornadas espirituales) organizadas por el colegio han sido efectivas para transmitir los valores católicos a su familia? .....	133
<b>Tabla 29</b> ¿Qué tan claros y comprensibles considera los mensajes de evangelización del colegio sobre la fe católica y los valores cristianos? .....	134
<b>Tabla 30</b> ¿Cómo calificaría el impacto de las actividades de evangelización en su vida diaria y la de su familia? .....	135

<b>Tabla 31</b> ¿Está dispuesto a colaborar con el colegio en la organización o ejecución de actividades religiosas, como misas o retiros espirituales? .....	136
<b>Tabla 32</b> ¿Con qué frecuencia participa en actividades pastorales organizadas por el colegio fuera del horario escolar, como voluntariado o apoyo en eventos religiosos? .....	137
<b>Tabla 33</b> ¿En qué medida se esfuerza para transmitir los valores católicos del colegio en su hogar y en la educación religiosa de sus hijos? .....	138
<b>Tabla 34</b> Prueba de normalidad de las variables .....	139
<b>Tabla 35</b> Prueba de hipótesis general correlación gestión de comunicación corporativa y proceso de evangelización .....	140
<b>Tabla 36</b> Prueba de hipótesis específica correlación comunicación externa (CE) y proceso de evangelización .....	141
<b>Tabla 37</b> Prueba de hipótesis específica correlación branding (BR) y proceso de Evangelización .....	142
<b>Tabla 38</b> Prueba de hipótesis específica correlación comunicación digital (CD) y proceso de evangelización .....	143
<b>Tabla 39</b> Prueba de hipótesis específica correlación responsabilidad social empresarial (RSE) y proceso de evangelización .....	144
<b>Tabla 40</b> Prueba de hipótesis específica correlación comunicación institucional (CI) y proceso de evangelización .....	145

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Línea de tiempo concepto y naturaleza del campo de la comunicación	
Corporativa .....	62
<b>Figura 2</b> Comunicación Corporativa .....	73
<b>Figura 3</b> Modelos de Comunicación Institucional .....	86
<b>Figura 4</b> Gestión estratégica de la comunicación y evangelización .....	91
<b>Figura 5</b> Proceso de evangelización en la escuela católica .....	93
<b>Figura 6</b> Relación escuela-familia en la educación religiosa .....	95
<b>Figura 7</b> Integración comunicación corporativa y evangelización .....	97
<b>Figura 8</b> ¿Con qué frecuencia cree usted que el colegio publica contenido relevante sobre actividades pastorales y valores católicos en sus redes sociales y página web? .....	114
<b>Figura 9</b> ¿En qué cantidad cree usted que se dan las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) sobre las publicaciones relacionadas con las actividades pastorales del colegio en redes sociales? .....	115
<b>Figura 10</b> ¿Qué tan claros y comprensibles son los mensajes del colegio en redes sociales y página web con respecto a las actividades religiosas y valores católicos? .....	116
<b>Figura 11</b> ¿Qué cantidad de padres de familia asisten a las actividades pastorales organizadas por el colegio tras recibir invitaciones o anuncios a través de redes sociales y otros medios externos? .....	117
<b>Figura 12</b> ¿Qué tan alineados están los mensajes institucionales con los valores católicos del colegio en redes sociales, sitio web y materiales impresos? .....	118

<b>Figura 13</b> ¿Cómo percibe usted la imagen del colegio en relación con los valores católicos que transmite? .....	119
<b>Figura 14</b> ¿En qué medida considera que la identidad visual del colegio (logotipo, colores, tipografía) refleja de manera coherente los valores católicos de la institución? .....	120
<b>Figura 15</b> ¿Con qué frecuencia el colegio publica contenido relacionado con las actividades pastorales y los valores católicos en sus plataformas digitales? .....	121
<b>Figura 16</b> ¿Qué tan participativo es usted en la interacción con las publicaciones digitales relacionadas con las actividades religiosas del colegio (comentarios, likes, compartidos)? .....	122
<b>Figura 17</b> ¿Qué tan fácil es para usted acceder a la información sobre actividades pastorales y valores católicos en la página web del colegio? .....	123
<b>Figura 18</b> ¿Cuántas actividades sociales o comunitarias relacionadas con valores cristianos realiza el colegio anualmente (por ejemplo, obras de caridad, voluntariado)? .....	124
<b>Figura 19</b> ¿Cómo percibe usted que se realizan las acciones sociales y comunitarias por el colegio en relación con los valores católicos? .....	125
<b>Figura 20</b> ¿En qué medida cree que el colegio colabora con organizaciones externas (como la iglesia o ONGs) para llevar a cabo actividades pastorales o de evangelización? .....	126
<b>Figura 21</b> ¿Con qué frecuencia el colegio envía comunicados internos a los padres sobre actividades pastorales y espirituales? .....	127

<b>Figura 22</b> ¿Con qué frecuencia asiste usted a las reuniones organizadas por el colegio sobre actividades pastorales o religiosas? .....	128
<b>Figura 23</b> ¿Qué tan claros y coherentes consideran los padres los mensajes que reciben acerca de las actividades pastorales y los valores católicos del colegio? .....	129
<b>Figura 24</b> ¿Cuántas veces al año asiste a las actividades religiosas (misas, retiros, jornadas de oración) organizadas por el colegio? .....	130
<b>Figura 25</b> ¿Cómo calificaría su nivel de involucramiento en las actividades pastorales (como voluntariado o participación activa durante los eventos)? .....	131
<b>Figura 26</b> ¿Con qué frecuencia participa en las actividades pastorales después de recibir invitaciones del colegio (por correo, redes sociales o comunicados)? .....	132
<b>Figura 27</b> ¿Cómo considera que las actividades de evangelización (misas, retiros, jornadas espirituales) organizadas por el colegio han sido efectivas para transmitir los valores católicos a su familia? .....	133
<b>Figura 28</b> ¿Qué tan claros y comprensibles considera los mensajes de evangelización del colegio sobre la fe católica y los valores cristianos? .....	134
<b>Figura 29</b> ¿Cómo calificaría el impacto de las actividades de evangelización en su vida diaria y la de su familia? .....	135
<b>Figura 30</b> ¿Está dispuesto a colaborar con el colegio en la organización o ejecución de actividades religiosas, como misas o retiros espirituales? .....	136

<b>Figura 31</b> ¿Con qué frecuencia participa en actividades pastorales organizadas por el colegio fuera del horario escolar, como voluntariado o apoyo en eventos religiosos? .....	137
<b>Figura 32</b> ¿En qué medida se esfuerza para transmitir los valores católicos del colegio en su hogar y en la educación religiosa de sus hijos? .....	138

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1</b> Matriz de consistencia .....	169
<b>Anexo 2</b> Instrumento Cuestionario .....	175
<b>Anexo 3</b> Ficha de validez y confiabilidad del Instrumento .....	182
<b>Anexo 4</b> Fichas de evaluación de validez de contenido del instrumento .....	184
<b>Anexo 5</b> Solicitud de autorización para la aplicación del instrumento de investigación .....	190
<b>Anexo 6</b> Autorización de la dirección del C.E.P. Niño Jesús de Praga para la aplicación del instrumento .....	191
<b>Anexo 7</b> Evidencia del procesamiento de datos en el software SPSS .....	192
<b>Anexo 8</b> Evidencias fotográficas del desarrollo de las variables y sus dimensiones .....	193

## Resumen

La presente investigación, titulada *Gestión de comunicación corporativa y el proceso de evangelización de los padres de familia del CEP Niño Jesús de Praga - Callao*, tuvo como objetivo analizar la influencia de la gestión de la comunicación corporativa en el proceso de evangelización de los padres. El estudio respondió a la necesidad de fortalecer la identidad católica institucional mediante estrategias comunicativas coherentes con la misión evangelizadora del colegio. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental, transeccional, aplicada a una muestra de 228 padres de familia del nivel inicial, primaria y secundaria. En relación con las técnicas, se empleó la encuesta, obteniéndose un coeficiente alfa de Cronbach de 0.925 para la variable de gestión de comunicación corporativa y de 0.833 para la variable proceso de evangelización, lo que demuestra una alta fiabilidad y consistencia interna de los instrumentos aplicados. Asimismo, el cuestionario fue sometido a juicio de tres expertos, quienes validaron su pertinencia y aplicabilidad al contexto educativo. Los resultados evidenciaron una correlación positiva y significativa entre las variables, demostrando que una comunicación institucional coherente, bien planificada y alineada con la identidad católica contribuye directamente en la vivencia de la fe y la participación evangelizadora de los padres. Se concluyó que una gestión comunicacional estratégica, acompañada de acciones de branding, comunicación digital y responsabilidad social evangelizadora, fortalece la identidad institucional, promueve el compromiso espiritual de las familias y contribuye a la construcción de una comunidad educativa evangelizadora.

**Palabras clave:** comunicación corporativa, evangelización, identidad católica, branding, comunicación digital, pastoral educativa.

## Abstract

The present research, entitled “Corporate Communication Management and the Process of Evangelization of the Parents of the Niño Jesús de Praga Private Educational Center - Callao,” aimed to analyze the influence of corporate communication management on the process of evangelization of parents. The study responded to the need to strengthen the institution’s Catholic identity through communication strategies consistent with the school’s evangelizing mission. The research was conducted using a quantitative approach, of a correlational type and non-experimental, cross-sectional design, applied to a sample of 228 parents from the preschool, primary, and secondary levels. Regarding the techniques, a survey was used, obtaining a Cronbach’s alpha coefficient of 0.925 for the variable corporate communication management and 0.833 for the variable evangelization process, demonstrating high reliability and internal consistency of the applied instruments. Likewise, the questionnaire was submitted to evaluation by three experts, who validated its relevance and applicability to the educational context. The results revealed a positive and significant correlation between the variables, showing that coherent, well-planned institutional communication aligned with Catholic identity directly contribution the experience of faith and the evangelizing participation of parents. It was concluded that a strategic communication management, accompanied by actions of branding, digital communication, and evangelizing social responsibility, strengthens institutional identity, promotes the spiritual commitment of families, and contributes to building an evangelizing educational community.

**Keywords:** corporate communication, evangelization, catholic identity, branding, digital communication, educational pastoral.

## Introducción

En el contexto actual, caracterizado por el avance tecnológico, la diversidad cultural y los cambios en los modos de interacción social, las instituciones educativas católicas enfrentan el desafío de comunicar su identidad evangelizadora de una manera coherente, atractiva y significativa. La comunicación ya no se trata solo de pasar información; se ha convertido en un proceso estratégico y formativo que refleja la identidad, los valores y la misión de la institución. En este contexto, la gestión de la comunicación corporativa se convierte en un instrumento esencial para fortalecer la fe, la participación y la pertenencia de las familias dentro de la comunidad educativa.

El Centro Educativo Particular Niño Jesús de Praga - Callao, que forma parte de la Congregación de Dominicas de Santa Rosa de Lima, está inmerso en un proceso de renovación institucional que busca reforzar su identidad católica y su dedicación a la evangelización. En los últimos años, se ha hecho evidente la necesidad de vincular de manera más efectiva la comunicación institucional con la misión pastoral, a fin de lograr que cada mensaje, imagen o acción comunique también el Evangelio y los valores dominicos de verdad, compasión y servicio. Esta investigación surge, por tanto, de la inquietud por analizar cómo la gestión de la comunicación corporativa puede convertirse en una herramienta evangelizadora al servicio de la misión educativa y espiritual del colegio.

El estudio se justifica por su relevancia en los ámbitos académico, institucional y social. En el ámbito académico, aporta al campo de la comunicación organizacional una mirada novedosa, al integrar la gestión comunicacional con la evangelización en el entorno educativo católico. A nivel institucional, la investigación tiene como objetivo proporcionar lineamientos que fortalezcan la coherencia entre la comunicación, la fe y la identidad del CEP Niño Jesús de Praga. En el plano social, contribuye a reafirmar el papel de la familia como un agente corresponsable en la formación integral y espiritual de los hijos, especialmente en un contexto donde la fe se ve constantemente desafiada por la secularización y la fragmentación cultural.

El problema central que motivó este estudio se centra en la necesidad de evaluar la relación entre la gestión comunicacional del colegio y la participación evangelizadora de los padres de familia. A pesar de los esfuerzos de la institución por mantener una comunicación activa y cercana, se han identificado limitaciones en la coherencia de los mensajes, en la identidad visual y en la articulación entre las acciones comunicativas y la pastoral educativa.

Esto planteó la necesidad de analizar hasta qué punto la comunicación corporativa, entendida como la gestión estratégica de todos los mensajes institucionales, contribuye en la vivencia de la fe y en la participación espiritual de las familias.

En este sentido, la investigación tuvo como objetivo general analizar la contribución de la gestión de la comunicación corporativa en el proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga – Callao. Asimismo, se formularon cinco objetivos específicos orientados a analizar la comunicación externa, determinar la contribución del branding institucional, examinar la comunicación digital, evaluar la responsabilidad social evangelizadora e identificar cómo la comunicación institucional mejora la evangelización de los padres.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental, transeccional, aplicada a una muestra de 228 padres de familia pertenecientes a los niveles de inicial, primaria y secundaria. En cuanto a las técnicas de recolección de datos, se utilizó la encuesta, obteniéndose un coeficiente alfa de Cronbach de 0.925 para la variable de gestión de comunicación corporativa y de 0.833 para la variable de proceso de evangelización, lo que demuestra una alta fiabilidad y consistencia interna de los instrumentos aplicados. Además, el cuestionario fue sometido a juicio de tres expertos, quienes validaron su relevancia y aplicabilidad al contexto educativo. El análisis de los datos se realizó mediante el coeficiente de correlación de Spearman, evidenciándose una relación positiva y significativa entre ambas variables.

Los resultados mostraron que una gestión comunicacional coherente, planificada y evangelizadora contribuye al fortalecimiento de la fe y al compromiso espiritual de los padres. Esto demuestra que la comunicación institucional, cuando se orienta desde la identidad católica, trasciende su función informativa y se convierte en un medio de evangelización activa. Asimismo, se identificaron dimensiones con mayor contribución, como el branding institucional, la comunicación digital y la responsabilidad social evangelizadora, que fortalecen la identidad católica y la cohesión comunitaria.

El estudio aporta al ámbito académico el concepto de comunicación corporativa evangelizadora, entendido como un modelo integral que articula la gestión institucional, la misión pastoral y la participación de la comunidad educativa. Desde el punto de vista práctico, los resultados ofrecen orientaciones para la mejora continua de la gestión comunicacional en

instituciones católicas, destacando la necesidad de coherencia entre lo que se comunica, lo que se vive y lo que se testimonia como escuela de fe.

Finalmente, el trabajo de investigación se estructura en cinco capítulos. El Capítulo I aborda el planteamiento del problema, los antecedentes y la formulación de los objetivos. El Capítulo II desarrolla el marco teórico, conceptual y referencial que sustenta el estudio. El Capítulo III detalla la metodología empleada, el diseño de investigación y los instrumentos de recolección de datos. El Capítulo IV presenta los resultados obtenidos y discusión de los hallazgos a la luz del marco teórico. Por último, el Capítulo V expone las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, orientadas a fortalecer la gestión de la comunicación corporativa como medio de evangelización en el CEP Niño Jesús de Praga – Callao.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Descripción del problema

La comunicación corporativa en las instituciones educativas adquirió un papel fundamental en los últimos años debido a los cambios sociales, culturales y tecnológicos. Estos factores transformaron la manera en que las instituciones se relacionan con sus públicos, especialmente en el contexto de la globalización. A nivel internacional, los colegios católicos se enfrentan a retos similares. Por ejemplo, en España, los colegios concertados católicos en Madrid deben gestionar su comunicación de manera efectiva para mantenerse competitivos, atraer nuevos estudiantes y preservar su identidad en un entorno educativo cada vez más saturado. Para Latorre, como para otros especialistas, la comunicación corporativa se convirtió en una herramienta esencial para estos centros educativos, ya que les permitió transmitir sus valores cristianos y alcanzar sus objetivos educativos. (2023).

En el contexto regional, especialmente en países como Chile, se hizo evidente la importancia de tener una adecuada comunicación organizacional. Para Papic Domínguez, así como para otros investigadores, las instituciones educativas en Chile deben gestionar su comunicación interna de manera efectiva, ya que la globalización y las nuevas tecnologías han cambiado el panorama educativo. Los directivos y docentes utilizan diversas formas de comunicación organizacional, lo que resalta cómo una gestión adecuada de la comunicación corporativa contribuye directamente en el logro de las metas institucionales y en la calidad de la educación. (2020).

Desde la problemática planteada en el contexto regional, es fundamental describir cómo se manifestó esta realidad a nivel local en el Centro Educativo Particular Niño Jesús de Praga. A pesar de los esfuerzos que se hicieron en la región para mejorar la comunicación en las instituciones educativas, esta comunidad educativa enfrentaba sus propios retos que afectaban tanto la comunicación interna como la externa. Esto, a su vez, repercutía en el proceso de evangelización con los padres de familia.

Para contextualizar al sujeto de estudio, se determinó el espacio y tiempo, luego de ser autorizado el acceso a la información, determinándose la situación de la comunicación corporativa y el proceso de evangelización en el Centro Educativo Particular Niño Jesús de

Praga – Callao, se ahondó en la investigación al explicar el contexto de la situación problemática

El Colegio Niño Jesús de Praga tiene como principal objetivo, brindar una formación integral a los estudiantes, fundamentada en valores cristianos, donde la evangelización es clave en su misión educativa. Sin embargo, se obtuvo la información que la Oficina de Comunicaciones, que se estableció el 1 de marzo de 2014, no estaba gestionando de manera efectiva los procesos de comunicación, tanto internos como externos, de la institución. Esta oficina que tiene como principal función gestionar la página web y las redes sociales, no supervisaba ni regulaba adecuadamente los mensajes institucionales que se enviaban a los padres y al público en general. Además, se observó que la Oficina de Comunicaciones no participaba en la gestión de la comunicación interna, la cual era revisada por las coordinaciones de actividades, tutoría y académica, sin un filtro editorial regulado por parte de la oficina en mención.

En cuanto a la comunicación interna, se observó que los mensajes institucionales no siempre pasaban por la revisión de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional (OCI). Para verificar esta afirmación, se llevó a cabo entrevistas con el personal de la OCI, en la cual se confirmó que los encargados de los distintos departamentos (como la coordinación de actividades, tutoría y coordinación académica) enviaban mensajes directamente, sin una supervisión o filtro editorial claro por parte de la oficina. Esto dió lugar a inconsistencias en el tono, la claridad y la estructura de los mensajes enviados, ya que cada responsable actuaba de forma independiente, lo que resultaba en variaciones en los contenidos que se transmitían. Además, los mensajes que se enviaban a través de WhatsApp, en reuniones presenciales y en circulares no siempre eran revisados, lo que dificultaba gestionar el tono comunicacional y la transmisión de la identidad de la marca.

Es decir, se detectaron problemas que afectaban la eficacia, coherencia y proyección de los mensajes hacia los diferentes públicos. Uno de los puntos identificados fue la falta de lineamientos gráficos y normativos en la creación de los mensajes institucionales. Muchos se difundían sin seguir las pautas adecuadas, por ejemplo, el uso del logotipo institucional, los colores corporativos o los formatos establecidos, lo que debilitaba la identidad visual y la imagen institucional.

Además, se observó que el lenguaje utilizado no siempre se adaptaba a las características de la audiencia. Los mensajes no empleaban un tono ni un estilo apropiado según el público al que estaban dirigidos, tanto interna como externamente, lo que limitaba su comprensión e impacto. También se notó una falta de uniformidad tipográfica, con variaciones en el tipo y tamaño de letra que afectaban la estética, legibilidad y percepción de formalidad.

Otro problema que se evidenció fue la ausencia de un discurso o línea comunicativa institucional clara, lo que dificultaba mantener la coherencia en la narrativa y en los representantes de la institución. Además, se identificó que los mensajes se enviaban sin una planificación horaria ni un cronograma de difusión, lo que generaba desorden, saturación comunicativa o baja receptividad.

También, se detectó la falta de mecanismos de validación o filtros que regulen los mensajes antes de ser difundidos. Esta ausencia permitió que se publiquen contenidos con errores o sin haber sido revisados adecuadamente, tanto en la comunicación interna como externa. En este mismo sentido, los circulares y documentos oficiales carecían de un formato institucional estandarizado, presentando variaciones e incluso omitiendo elementos básicos como el membrete, lo que afectaba la formalidad y legitimidad de la comunicación.

A nivel estratégico, se identificó una planificación poco estructurada en la comunicación institucional, lo que complicaba el desarrollo de acciones que sean articuladas, coherentes y sostenidas a lo largo del tiempo. Esta debilidad también se reflejaba en el uso limitado del marketing institucional.

Las piezas gráficas y los contenidos destinados a promover la institución carecían de un enfoque estratégico y, a menudo, se difundían de manera orgánica, sin aprovechar herramientas de segmentación, promoción pagada ni campañas dirigidas. Esto, a su vez, reducía el alcance y la capacidad de atraer a nuevos públicos.

En las relaciones institucionales, se identificó una carencia en el fortalecimiento de alianzas estratégicas con otras instituciones que pudieron ayudar a acompañar a las familias, especialmente aquellas que enfrentaban situaciones de vulnerabilidad económica, social o espiritual. Esta limitación impedía ampliar el alcance comunitario de la institución y su posicionamiento como un referente educativo y social.

A pesar de los esfuerzos por fomentar una participación que estuviera alineada con los valores católicos, la implicación de los padres en actividades pastorales, como las celebraciones eucarísticas y las jornadas espirituales, seguía siendo bastante baja.

El colegio implementó la plataforma de intranet Cubicol, en enero de 2022, no obstante, es importante precisar que el diagnóstico descrito anteriormente corresponde a una etapa previa al levantamiento de la información cuantitativa. Durante el proceso de autorización y desarrollo de la presente tesis, la institución educativa comenzó a introducir mejoras concretas en su gestión comunicacional. Entre estas acciones se encontraron la organización progresiva de un plan de trabajo comunicacional, el fortalecimiento de la supervisión editorial de los mensajes institucionales, una mayor planificación estratégica en la difusión de contenidos y la alineación de los mensajes emitidos con los criterios de identidad institucional y pastoral.

En consecuencia, cuando se aplicó el cuestionario a los padres de familia, el contexto institucional ya no era exactamente el mismo que el diagnóstico inicial, pues la dinámica comunicacional mostraba avances que favorecieron una percepción más positiva de la comunicación corporativa y de su relación con el proceso de evangelización. Esta precisión permite comprender por qué, pese a la identificación previa de debilidades en la comunicación institucional, los resultados obtenidos evidenciaron una valoración favorable por parte de los participantes.

Se hizo cada vez más verídico que al no ampliarse los accesos a la OCI no se podría mejorar la gestión de comunicación y los padres continuarían desconectados de las actividades académicas y pastorales del centro educativo. Esto tendría un generaría efectos negativos en el proceso de comunicación y evangelización. Además, cualquier comunicación ineficaz daría lugar a malentendidos y desconfianza dentro de la comunidad educativa, debilitando la relación entre la institución y las familias. Esto, a su vez, desmotivaría a futuros padres a involucrarse activamente en la vida del colegio. Por el contrario, suponíamos que de ser otorgado este acceso se aseguraría que todos los comunicados y publicaciones serían coherentes, claros y alineados con los valores católicos del colegio. Además, involucrar a la Oficina de Comunicaciones en la supervisión de los mensajes dirigidos a los padres y al personal educativo ayudaría a mantener una mayor consistencia en la comunicación. No solo se vería mejorada la participación de los padres en las actividades pastorales y eucarísticas, sino que también se fortalecería la confianza y el compromiso de la comunidad educativa con el proceso de evangelización.

Para evitar que el primer supuesto y desafortunado pronóstico se convierta en una realidad, se desarrolló la presente tesis con el propósito de analizar la gestión de la comunicación corporativa y su relación con el proceso de evangelización lo que permitió uniformizar, supervisar y regular los mensajes institucionales, tanto los que se enviaron a los públicos internos y externos, y que contaban debidamente con un filtro editorial adecuado.

Durante el desarrollo de la investigación, y antes de la aplicación del instrumento, la institución educativa implementó mejoras orientadas a optimizar la gestión de la comunicación corporativa, tales como la planificación estratégica de contenidos, supervisión editorial de los mensajes institucionales y alineación comunicacional con la identidad católica. Estas acciones permitieron fortalecer la coherencia institucional y la participación de los padres de familia en las actividades pastorales. En consecuencia, los resultados obtenidos reflejan una percepción más favorable respecto a la comunicación institucional y al proceso de evangelización, lo que explica la diferencia entre el diagnóstico inicial y los resultados del estudio.

Por lo expuesto, se consideró relevante desarrollar esta tesis sobre la gestión de la comunicación corporativa y el proceso de evangelización de los padres de familia del Centro Educativo Particular Niño Jesús de Praga, con el fin de aportar evidencia empírica y lineamientos orientados a la mejora de los procesos comunicacionales y del acompañamiento evangelizador de las familias.

## **1.2 Formulación del problema**

### ***1.2.1 Problema general***

¿Cómo contribuye la gestión de la comunicación corporativa al proceso de evangelización de los padres de familia en el CEP Niño Jesús de Praga, Callao?

### ***1.2.2 Problemas específicos***

**1.2.2.1** ¿Cómo contribuye una comunicación externa efectiva en el proceso de evangelización de los padres de familia del CEP Niño Jesús de Praga?

**1.2.2.2** ¿Cómo una estrategia de branding coherente de la comunicación corporativa mejora el proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga?

**1.2.2.3** ¿De qué manera una estrategia integral de comunicación digital fortalece el proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga?

**1.2.2.4** ¿De qué manera una adecuada estrategia de responsabilidad social empresarial contribuye al proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga?

**1.2.2.5** ¿De qué manera una estrategia adecuada de comunicación institucional mejora el proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### ***1.3.1 Objetivo general***

Analizar la contribución de la gestión de la comunicación corporativa al proceso de evangelización de los padres de familia en el CEP Niño Jesús de Praga, Callao.

### ***1.3.2 Objetivos específicos***

**1.3.2.1** Analizar cómo una comunicación externa efectiva contribuye al proceso de evangelización de los padres de familia del CEP Niño Jesús de Praga.

**1.3.2.2** Determinar de qué manera una estrategia de branding coherente de la comunicación corporativa mejora el proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga.

**1.3.2.3** Examinar cómo una estrategia integral de comunicación digital fortalece el proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga.

**1.3.2.4** Evaluar de qué manera una adecuada estrategia de responsabilidad social empresarial contribuye al proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga.

**1.3.2.5** Identificar de qué manera una estrategia adecuada de comunicación institucional mejora el proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga.

## **1.4 Hipótesis de Investigación**

### ***1.4.1 Hipótesis general***

La gestión de la comunicación corporativa contribuye significativamente en el proceso de evangelización de los padres de familia en el CEP Niño Jesús de Praga, Callao.

### ***1.4.2 Hipótesis específicas***

**1.4.2.1** Una comunicación externa efectiva contribuye significativamente al proceso de evangelización de los padres de familia en el CEP Niño Jesús de Praga, Callao.

**1.4.2.2** Una estrategia de branding coherente en la comunicación corporativa mejora de manera significativa el proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga.

**1.4.2.3** Una estrategia integral de comunicación digital fortalece el proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga

**1.4.2.4** Una adecuada estrategia de responsabilidad social empresarial contribuye positivamente al proceso de evangelización de los padres de familia en el CEP Niño Jesús de Praga, Callao.

**1.4.2.5** Una estrategia adecuada de comunicación institucional mejora el proceso de evangelización de los padres de familia en el CEP Niño Jesús de Praga, Callao.

## 1.5 Variables

### 1.5.1 *Identificación y definición*

Variable independiente: Gestión de la comunicación corporativa

Se define como el conjunto de estrategias, procesos y acciones que una institución planifica y ejecuta para comunicar su identidad, imagen y valores hacia sus públicos internos y externos. En el contexto de una institución educativa católica, esta gestión se orienta a fortalecer la identidad católica y promover la misión evangelizadora mediante el uso coherente de los distintos canales comunicativos, garantizando que el mensaje institucional sea reflejo de la fe, los valores y el carisma propio de la congregación.

De acuerdo con autores como Van Riel (1995) y Capriotti (1999), la gestión de la comunicación corporativa comprende la articulación de todas las formas de comunicación institucional —interna, externa y simbólica—, buscando coherencia entre identidad, imagen y reputación. En el caso del CEP Niño Jesús de Praga – Callao, esta variable se operacionaliza en las siguientes dimensiones:

Comunicación externa, referida a las acciones, medios y mensajes mediante los cuales la institución se comunica con su entorno, especialmente con los padres de familia y la comunidad.

Branding institucional, entendido como la gestión de los elementos simbólicos, visuales y discursivos que construyen la identidad católica y el carisma dominico en todos los soportes comunicativos.

Comunicación digital, que abarca la planificación y uso estratégico de plataformas virtuales (web, redes sociales, Cubicol) como espacios de encuentro, formación y evangelización.

Responsabilidad social evangelizadora, relacionada con las acciones solidarias, proyectos de servicio y campañas institucionales que transmiten valores cristianos y fomentan la práctica del Evangelio a través de la comunicación.

Comunicación institucional, que integra los procesos internos y externos para garantizar coherencia entre la gestión administrativa, educativa y pastoral, fortaleciendo la comunión y la misión evangelizadora de la escuela.

Estas dimensiones permiten analizar la gestión comunicacional como un proceso integral que no solo informa, sino que también forma y evangeliza, convirtiendo la comunicación en un medio estratégico al servicio de la identidad y la misión institucional.

#### Variable dependiente: Proceso de evangelización de los padres de familia

Se define como el conjunto de acciones formativas, pastorales y comunicativas que buscan fortalecer la fe, el compromiso cristiano y la participación activa de los padres de familia en la misión educativa y espiritual del colegio. En el contexto del CEP Niño Jesús de Praga – Callao, el proceso de evangelización se orienta a acompañar a los padres como primeros educadores en la fe, promoviendo su participación consciente en la vida pastoral y su testimonio cristiano dentro y fuera de la comunidad educativa. Según autores como Juan Felipe Cajiga Calderón (2006) y Andrea Retamal Hofman y Santiago Errecalde (2020), la evangelización en el ámbito escolar implica integrar el mensaje del Evangelio en los procesos educativos y comunicativos, de manera que la formación espiritual se viva como una experiencia comunitaria y transformadora. En coherencia con este enfoque, la variable proceso de evangelización de los padres de familia se operacionaliza a través de las siguientes dimensiones:

Conocimiento, que comprende el grado de comprensión de los valores evangélicos, la doctrina cristiana y la misión pastoral transmitida por la institución.

Compromiso, referido a la disposición y participación activa de los padres en actividades formativas, litúrgicas y pastorales promovidas por el colegio.

Percepción, entendida como la valoración que los padres tienen respecto a la coherencia entre el mensaje institucional y las acciones evangelizadoras, así como la confianza que depositan en la escuela como espacio de acompañamiento espiritual.

Estas dimensiones permiten analizar la evangelización como un proceso dinámico que articula la formación en la fe con la vivencia comunitaria, demostrando que la comunicación institucional, cuando se gestiona desde la espiritualidad y la

identidad católica, contribuye al crecimiento espiritual de las familias y al fortalecimiento de la misión evangelizadora del colegio.

### 1.5.2 Operacionalización de variables

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: Gestión de Comunicación Corporativa</b>				
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>	<b>ÍNDICE</b>
Comunicación Externa (CE)	Frecuencia de publicaciones en medios externos (redes sociales, página web, boletines)	¿Con qué frecuencia cree usted que el colegio publica contenido relevante sobre actividades pastorales y valores católicos en sus redes sociales y página web?	ESCALA DE LIKERT (1 – 4)	1
	Alcance e interacción en redes sociales	¿En qué cantidad cree usted que se dan las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) sobre las publicaciones relacionadas con las actividades pastorales del colegio en redes sociales?	ESCALA DE LIKERT (1 – 4)	2
	Percepción de los padres sobre los mensajes transmitidos externamente	¿Qué tan claros y comprensibles son los mensajes del colegio en redes sociales y página web con respecto a las	ESCALA DE LIKERT (1 – 4)	3

		actividades religiosas y valores católicos?		
	Participación en eventos organizados a través de la comunicación externa	¿Qué cantidad de padres de familia asisten a las actividades pastorales organizadas por el colegio tras recibir invitaciones o anuncios a través de redes sociales y otros medios externos?	ESCALA DE LIKERT (1 – 4)	4
Branding (BR)	Coherencia de los mensajes con los valores católicos	¿Qué tan alineados están los mensajes institucionales con los valores católicos del colegio en redes sociales, sitio web y materiales impresos?	ESCALA DE LIKERT (1 – 4)	5
	Percepción de la imagen institucional por los padres de familia	¿Cómo percibe usted los padres la imagen del colegio en relación con los valores cristianos y católicos que transmite?	ESCALA DE LIKERT (1 – 4)	6
	Consistencia de la identidad visual	¿En qué medida considera que la identidad visual del colegio (logotipo, colores, tipografía) refleja de manera	ESCALA DE LIKERT (1 – 4)	7

		coherente los valores católicos de la institución?		
Comunicación digital (CD)	Frecuencia y regularidad de las publicaciones en plataformas digitales (redes sociales y página web)	¿Con qué frecuencia el colegio publica contenido relacionado con las actividades pastorales y los valores católicos en sus plataformas digitales?	ESCALA DE LIKERT (1 – 4)	8
	Interacción de los padres con las publicaciones digitales	¿Qué tan participativo es usted en la interacción con las publicaciones digitales relacionadas con las actividades religiosas del colegio (comentarios, likes, compartidos)?	ESCALA DE LIKERT (1 – 4)	9
	Accesibilidad y navegación del sitio web	¿Qué tan fácil es para usted acceder a la información sobre actividades pastorales y valores católicos en la página web del colegio?	ESCALA DE LIKERT (1 – 4)	10
Responsabilidad social empresarial (RSE)	Participación del colegio en actividades sociales y comunitarias	¿Cuántas actividades sociales o comunitarias relacionadas con valores cristianos realiza el colegio anualmente (por	ESCALA DE LIKERT (1 – 4)	11

		ejemplo, obras de caridad, voluntariado)?		
	Percepción de los padres sobre las acciones sociales del colegio	¿Cómo percibe usted que se realizan las acciones sociales y comunitarias por el colegio en relación con los valores católicos?	ESCALA DE LIKERT (1 – 4)	12
	Colaboración con organizaciones externas (Iglesia y ONGs) para proyectos comunitarios	¿En qué medida cree que el colegio colabora con organizaciones externas (como la iglesia o ONGs) para llevar a cabo actividades pastorales o de evangelización?	ESCALA DE LIKERT (1 – 4)	13
Comunicación Institucional (CI)	Frecuencia de comunicados internos y su distribución entre los padres	¿Con qué frecuencia el colegio envía comunicados internos a los padres sobre actividades pastorales y espirituales?	ESCALA DE LIKERT (1 – 4)	14
	Nivel de Participación de los padres en las reuniones institucionales	¿Con qué frecuencia asiste usted a las reuniones organizadas por el colegio sobre actividades pastorales o religiosas?	ESCALA DE LIKERT (1 – 4)	15
	Claridad y coherencia de los mensajes internos	¿Qué tan claros y coherentes consideran los padres los mensajes que reciben acerca de las		16

		actividades pastorales y los valores católicos del colegio?	ESCALA DE LIKERT (1 – 4)	
--	--	---	--------------------------	--

<b>VARIABLE DEPENDIENTE: Proceso de evangelización de los Padres</b>				
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ESCALA/RANGO/FRECUENCIA</b>	<b>ÍNDICE</b>
Participación en actividades pastorales	Asistencia a actividades religiosas organizadas por el colegio	¿Cuántas veces al año asiste a las actividades religiosas (misas, retiros, jornadas de oración) organizadas por el colegio?	ESCALA DE LIKERT (1 – 4)	17
	Nivel de involucramiento activo en las actividades pastorales	¿Cómo calificaría su nivel de involucramiento en las actividades pastorales (como voluntariado o participación activa durante los eventos)?	ESCALA DE LIKERT (1 – 4)	18
	Frecuencia de participación en eventos religiosos convocados a través de la comunicación institucional	¿Con qué frecuencia participa en las actividades pastorales después de recibir invitaciones del colegio (por correo, redes sociales, o comunicados)?	ESCALA DE LIKERT (1 – 4)	19
Percepción de los padres sobre la evangelización	Opinión de los padres sobre la efectividad de las actividades de evangelización del colegio	¿Cómo considera que las actividades de evangelización (misas, retiros, jornadas espirituales)	ESCALA DE LIKERT (1 – 4)	20

		organizadas por el colegio han sido efectivas para transmitir los valores católicos a su familia?		
	Evaluación de la claridad de los mensajes de evangelización transmitidos	¿Qué tan claros y comprensibles considera los mensajes de evangelización del colegio sobre la fe católica y los valores cristianos?	ESCALA DE LIKERT (1 – 4)	21
	Apreciación de los padres sobre el impacto de la evangelización en su vida diaria	¿Cómo calificaría el impacto de las actividades de evangelización en su vida diaria y la de su familia?	ESCALA DE LIKERT (1 – 4)	22
Compromiso con la misión católica del colegio	Disposición de los padres a colaborar en las actividades religiosas del colegio	¿Está dispuesto a colaborar con el colegio en la organización o ejecución de actividades religiosas, como misas o retiros espirituales?	ESCALA DE LIKERT (1 – 4)	23
	Participación en iniciativas pastorales fuera del horario escolar (voluntariado, apoyo en actividades espirituales)	¿Con qué frecuencia participa en actividades pastorales organizadas por el colegio fuera del	ESCALA DE LIKERT (1 – 4)	24

		horario escolar, como voluntariado o apoyo en eventos religiosos?		
	Aceptación de la misión católica del colegio en el hogar	¿En qué medida se esfuerza para transmitir los valores católicos del colegio en su hogar y en la educación religiosa de sus hijos?	ESCALA DE LIKERT (1 – 4)	25

## 1.6 Justificación e importancia de la investigación

### 1.6.1 Justificación

#### *Teórica*

La investigación fue necesaria porque respondió a una problemática en muchas instituciones educativas católicas: la limitada participación de las familias en las actividades evangelizadoras. Esto a menudo se debió al desconocimiento o al limitado alcance de los canales y estrategias de comunicación institucional. Esta situación se observó en el CEP Niño Jesús de Praga – Callao, donde, a pesar de tener una identidad evangelizadora bien definida, no todos los padres conocían o valoraban adecuadamente el mensaje cristiano católico que se intentaba transmitir.

Desde una perspectiva académica, esta investigación se justificó al integrar el enfoque de la comunicación corporativa con el proceso evangelizador, ofreciendo así una visión interdisciplinaria que rara vez se aborda en el contexto escolar católico. Paul Capriotti (1999) argumentó que la comunicación corporativa es una herramienta estratégica para gestionar la imagen institucional de manera coherente, planificada y global, y que debe dirigirse a todos los públicos relevantes de la organización. En el ámbito educativo católico, esto incluye a los padres de familia, quienes no solo son receptores de información, sino actores clave en la misión evangelizadora del colegio.

Además, Van Riel (1997) destacó que la comunicación corporativa ayuda a alinear la identidad, la imagen y la reputación institucional, lo cual es crucial para las instituciones que desean proyectar no solo calidad educativa, sino también un compromiso espiritual y social. En este contexto, la investigación buscó responder a preguntas como:

¿Qué opinaban los padres sobre los canales y mensajes de comunicación del colegio?

¿Realmente conocían el mensaje evangelizador institucional?

¿Hubo una conexión entre esta comunicación y el compromiso evangelizador de las familias?

Por otro lado, desde el enfoque educativo y pastoral, Pérez (2022) subrayó que para que la evangelización en las escuelas sea realmente efectiva, la identidad de la escuela católica está definida por la misión evangelizadora a través de la educación; este es el lugar y la mediación con la que se busca hacer presente el proyecto de Jesús: el reino de Dios. Para ello, no solo se necesitan acciones pastorales, sino también una estructura comunicativa que logre conectar con los distintos públicos y fomente su participación activa. En otras palabras, no es suficiente con transmitir el mensaje del evangelio; es fundamental crear procesos comunicativos que sean bidireccionales, cercanos y emocionalmente significativos, invitando así al compromiso cristiano.

La razón práctica detrás de este estudio permitió diagnosticar y mejorar la gestión de la comunicación corporativa del CEP Niño Jesús de Praga - Callao, proporcionando herramientas para fortalecer el vínculo entre la institución, las familias y el evangelio. Los hallazgos ayudaron a implementar estrategias comunicativas más claras, coherentes y evangelizadoras, con un enfoque participativo e institucional.

Finalmente, cabe mencionar que esta investigación presentó una propuesta que puede ser replicada por otras instituciones educativas católicas que deseen renovar su comunicación institucional y reforzar su misión evangelizadora en un entorno de constante cambio cultural y digital.

### ***Metodológica***

La elección de un enfoque cuantitativo en esta investigación respondió a la necesidad de obtener datos que sean objetivos, medibles y que se puedan analizar estadísticamente. Esto nos permitió respaldar, con evidencia empírica, la relación entre la gestión de la comunicación corporativa y su contribución al proceso de evangelización de los padres de familia del CEP Niño Jesús de Praga, que se encuentra en el Callao. Este enfoque nos ayudó a construir una visión sistemática de la realidad institucional, recolectando información a través de herramientas estandarizadas y procesándola de manera cuantitativa. De esta forma, podemos interpretar tendencias, patrones de percepción y relaciones entre variables, lo cual fue clave para validar la hipótesis que fue planteada.

Siguiendo este enfoque, se decidió utilizar un diseño no experimental, que es descriptivo y correlacional. Fue no experimental porque no manipulamos las variables de manera intencionada; simplemente se observaron en su contexto natural. El

componente descriptivo tuvo como objetivo definir cómo se gestionaba la comunicación corporativa en la institución educativa y cómo los padres de familia percibían el proceso de evangelización. Por otro lado, el componente correlacional buscó determinar si hay una relación significativa entre ambas variables, lo que nos permitió evidenciar el grado de relación que presenta la comunicación institucional sobre los procesos de evangelización que se llevaron a cabo en el entorno escolar y familiar.

La población que fue estudiada estuvo conformada por un total de 700 padres de familia del CEP Niño Jesús de Praga. El objetivo fue comprender cómo percibieron la comunicación y su contribución en el proceso de evangelización, por lo que se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, donde se obtuvo la participación de 228 padres de familia que respondieron el cuestionario. Esta elección se fundamentó en la accesibilidad y disponibilidad de los participantes dentro del contexto institucional. Al trabajar con esta muestra fue posible obtener una visión representativa de las opiniones sobre la comunicación y su relación con el proceso de evangelización.

Para recoger los datos, se creó un cuestionario estructurado que sirvió como herramienta principal. Este cuestionario se desarrolló a partir de los marcos teóricos y estratégicos revisados anteriormente, que incluyeron aspectos como la comunicación externa, el branding, la comunicación digital, la responsabilidad social empresarial y la comunicación institucional. Su validez fue confirmada a través de la evaluación de expertos. Este instrumento permitió medir percepciones, actitudes y las relaciones entre las variables en estudio, lo que facilitó el análisis estadístico posterior y aseguró la fiabilidad de los resultados.

Finalmente, se justificó la elección del CEP Niño Jesús de Praga como unidad de análisis no solo por su accesibilidad, sino también por su carácter de institución educativa católica con un enfoque claro en la evangelización.

El presente proyecto cobró especial relevancia al examinar cómo la gestión de la comunicación corporativa pudo fortalecer la misión pastoral del colegio y contribuyó a la formación espiritual y doctrinal de las familias. Este estudio no solo buscó generar conocimiento académico, sino también proporcionar evidencia valiosa para mejorar la institución, planificar estratégicamente la comunicación y cumplir con el carisma educativo - evangelizador.

### ***Práctica***

Desde un enfoque práctico, este estudio tuvo como objetivo ofrecer herramientas que ayudaron a diagnosticar y mejorar la gestión de la comunicación en las instituciones educativas católicas. En concreto, permitió al CEP Niño Jesús de Praga - Callao evaluar cómo sus canales, mensajes y acciones comunicativas contribuyeron en el proceso de evangelización. Los resultados guiaron estrategias más efectivas para fortalecer la conexión con las familias, fomentar la participación en la vida pastoral y reforzar los valores institucionales dentro de la comunidad educativa.

#### ***1.6.2 Importancia***

La importancia de la presente investigación radicó en que se buscó contribuir de manera activa a mejorar la misión evangelizadora de las instituciones educativas católicas. Lo hizo a través del fortalecimiento de una comunicación corporativa más consciente, coherente, estratégica y sistematizada.

En un mundo donde la transmisión de la fe enfrentó y sigue enfrentando diversos retos culturales, sociales y tecnológicos, siendo esencial que las escuelas católicas no solo se limiten a enseñar contenidos, sino que también comuniquen de manera efectiva su identidad, valores y sentido de misión.

Este proyecto nació de la idea de que la evangelización se encuentra intrínsecamente ligada a los procesos comunicativos. Siendo conscientes de que cada institución educa y evangeliza a través de lo que comunica, cómo lo comunica y a quién lo comunica. Evaluar la gestión comunicacional desde una perspectiva corporativa nos permitió identificar tanto las fortalezas como las oportunidades de mejora en los canales, mensajes y acciones que buscan conectar a las familias con la propuesta católica del colegio.

Además, contribuyó a fortalecer la participación y compromiso de las familias, fomentando una comunidad educativa más unida y comprometida con los valores del Evangelio. Ya que a medida que los padres conocieron, comprendieron e interiorizaron el mensaje institucional, se logró que se involucren activamente en las actividades pastorales, formativas y sociales de la escuela, creando así una sinergia entre la dimensión académica y la espiritual.

Por otro lado, los resultados de esta investigación ofrecen información valiosa para otras instituciones educativas católicas, que permitirán replicar buenas prácticas de comunicación corporativa en el ámbito evangelizador. De esta manera, la investigación no solo tuvo un valor local (para el CEP Niño Jesús de Praga - Callao), sino que también tiene el potencial de impactar a nivel institucional y congregacional, al fortalecer el papel de la comunicación corporativa como una herramienta clave para la misión evangelizadora en la educación.

## **1.7 Delimitación de la investigación**

### *1.7.1 Temporal*

La propuesta investigativa se llevó a cabo durante el año académico 2025, abarcando desde febrero hasta octubre. Este tiempo incluyó las etapas de planificación, creación de herramientas, recolección de datos, análisis estadístico e interpretación de resultados. Se consideró un periodo ideal, ya que se alineó con el calendario anual de actividades escolares y pastorales, lo que permitió observar de manera más precisa cómo funcionó la comunicación corporativa y su conexión con las acciones de evangelización. Además, se sincronizó con las campañas institucionales y las celebraciones litúrgicas que son parte del calendario escolar.

### *1.7.2 Espacial*

El presente estudio se llevó a cabo en el CEP Niño Jesús de Praga, que se encuentra ubicado en Calle César Vallejo Mz. G Lote 1-5 Urb. Jorge Chávez II Etapa, Callao, Perú. Esta escuela, con una fuerte identidad católica y gestionada por la Congregación de Dominicas Santa Rosa de Lima, el colegio ofrece educación en los niveles inicial, primaria y secundaria y se distingue por su dedicación a una formación integral que se basa en valores católicos.

Se eligió esta institución porque mostró un claro interés en fortalecer su misión evangelizadora y en mejorar la participación de los padres a través de canales de comunicación más efectivos. Además, el entorno urbano del colegio nos permitió observar las dinámicas sociales y culturales que impactan en el nivel de involucramiento religioso de las familias.

### *1.7.3 Social*

La investigación se enfocó en los padres de los estudiantes del CEP Niño Jesús de Praga, ya que son un grupo clave en el proceso de evangelización. Esta población es bastante diversa en términos de nivel socioeconómico, educación y práctica religiosa, lo que enriqueció el análisis. Con este enfoque, buscamos entender hasta qué punto la comunicación corporativa ha logrado contribuir al conocimiento, participación y conexión de las familias con la misión evangelizadora del colegio.

Además, se cree que, al haber fortalecido el compromiso evangelizador en este grupo, se generó una mejora significativa positiva tanto en los estudiantes como en su entorno familiar y comunitario.

## **1.8 Limitaciones**

El análisis propuesto presentó ciertas limitaciones que hubieran podido afectar tanto el alcance de los resultados como su interpretación. A continuación, se detallan de manera específica:

### *1.8.1 Limitación geográfica:*

El presente análisis se llevó a cabo en el CEP Niño Jesús de Praga, que se encuentra en la provincia constitucional del Callao. Este enfoque territorial limitó el estudio a una única realidad institucional, que tiene sus propios valores, prácticas pastorales y cultura organizacional. Al haberse centrado en una sola institución educativa, los resultados reflejaron únicamente las particularidades de esa comunidad, sin la intención de generalizar a otras realidades escolares, ya que cada centro educativo puede tener contextos, dinámicas familiares y estrategias comunicativas diferentes.

### *1.8.2 Limitación temporal:*

La exploración científica se realizó durante un periodo específico del año académico 2025, en un momento concreto del calendario institucional. Esto significa que los datos obtenidos ofrecieron una instantánea de la realidad educativa y pastoral del CEP Niño Jesús de Praga, sin tener en cuenta posibles cambios a mediano o largo plazo. Dado que no se trató de un estudio longitudinal, no se pudo observar la evolución del proceso de evangelización ni las variaciones en la percepción de los padres a lo largo del tiempo.

### *1.8.3 Limitación cultural:*

La población participante estuvo formada por padres de familia con distintos niveles educativos, diversidad de pensamiento y experiencias previas. Esto influyó en cómo comprenden y valoran la comunicación corporativa en el proceso de evangelización. Además, se reconoció que algunos participantes pudieron ofrecer respuestas poco sinceras o reflexivas en el instrumento aplicado (encuesta), ya sea por falta de conocimiento, desinterés, miedo a ser juzgados o por una confianza limitada en el uso de la información. Esto pudo impactar la profundidad y fiabilidad de los datos recolectados.

### *1.8.4 Limitación metodológica:*

El estudio se basó principalmente en herramientas cuantitativas, como encuestas. Esto pudo restringir la posibilidad de explorar de manera más profunda los aspectos subjetivos y experienciales que están relacionados con la evangelización. Aunque se pudieron identificar tendencias y relaciones entre variables, el enfoque cuantitativo no lograría captar completamente los matices espirituales, testimoniales o simbólicos que enriquecen el proceso de evangelización.

### *1.8.5 Limitación institucional:*

Dado que la indagación científica se llevó a cabo en una institución educativa católica, fue probable que algunos participantes, como padres, docentes o autoridades, respondieran influenciados por su conexión emocional o laboral con la escuela. Esto pudo introducir sesgos en la información recopilada. Además, al tratarse de un tema relacionado con la misión evangelizadora de la Iglesia, algunos aspectos pudieron ser abordados desde una perspectiva más institucional que personal.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

En el proceso de investigación, se encontraron diversos estudios de comunicación corporativa. A continuación, se mencionarán algunos estudios relevantes.

##### *2.2.1 Nacional*

Según el estudio realizado por Crispín (2024), titulado “La estrategia de comunicaciones orientada al fortalecimiento de la cultura organizacional. Caso: departamento académico de una universidad privada de Lima”, que se llevó a cabo en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) como parte de los requisitos para obtener el grado de maestría. El objetivo principal de este estudio fue identificar los elementos clave que debe tener una estrategia de comunicaciones efectiva para fortalecer la cultura organizacional en un departamento académico universitario.

La investigación adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Se realizaron encuestas a 89 miembros del departamento, entrevistas a 5 líderes clave, y se llevó a cabo un análisis de contenido del Plan Estratégico Institucional (PEI) de la universidad. Este diagnóstico permitió evaluar la situación actual de la comunicación interna y la cultura organizacional, identificando tanto las fortalezas como las debilidades en áreas como la cohesión del equipo y la efectividad comunicativa.

Entre los hallazgos más relevantes, se observó que, aunque hubo una visión compartida y capacidad de adaptación, era fundamental mejorar la colaboración, la transparencia y la alineación con los valores institucionales. La investigación concluyó con recomendaciones para implementar canales de comunicación más eficientes, programas de capacitación en liderazgo y estrategias que reforzaron el sentido de pertenencia y compromiso dentro del departamento académico.

Crispín sostuvo que una estrategia de comunicación bien elaborada podría fortalecer la cultura organizacional y aumentar el compromiso de los públicos internos y externos lo que es consistente con la investigación realizada. Aunque se desarrolló en un contexto universitario, sus hallazgos fueron igualmente relevantes para las instituciones educativas católicas. Una gestión adecuada de la comunicación

corporativa no solo mejoró la identidad institucional, sino que también fue una herramienta fundamental para promover valores y facilitar el proceso de evangelización, impulsando así la participación activa de los padres en la comunidad educativa.

De acuerdo con la investigación realizada por Ugarte (2021), titulada “Relación entre la comunicación estratégica y la identidad corporativa del público interno de un organismo autónomo de Lima durante el 2021”, se llevó a cabo en la Universidad de San Martín de Porres (USMP) como parte de los requisitos para obtener el grado de maestría. El objetivo principal de este estudio fue explorar cómo se vinculaba la comunicación estratégica con la identidad corporativa entre los públicos internos de un organismo autónomo en Lima, centrándose en la gestión de los recursos comunicativos y su efecto en la percepción institucional.

La investigación adoptó un diseño no experimental, de corte transversal, con un enfoque descriptivo-correlacional y un enfoque cuantitativo, utilizando métodos inductivos y estadísticos. Para la recolección de datos, se empleó un cuestionario de 38 ítems dirigido a los colaboradores del organismo. Los resultados mostraron una correlación positiva media (0,651) entre la comunicación estratégica y la identidad corporativa, lo que sugirió que una gestión comunicativa adecuada tendría una relación significativa en la consolidación de la cultura y filosofía institucional entre los públicos internos.

Este estudio se conectó con la investigación actual al resaltar la importancia de la gestión estratégica de la comunicación para fortalecer la identidad institucional y fomentar la cohesión entre los públicos internos.

Aunque se centró en un organismo autónomo, sus hallazgos son relevantes para instituciones educativas católicas, donde la comunicación corporativa no solo ayuda a construir identidad, sino que también desempeña un papel crucial en la promoción de valores y en el apoyo a procesos como la evangelización y el compromiso de las familias con la misión institucional.

Tal como lo señala Aparicio (2020), en su tesis titulada “Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019”, que fue desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo (UCV) como parte de la obtención del grado de maestría. El propósito de esta investigación fue averiguar si existió una relación significativa entre la identidad corporativa y la

comunicación interna de los empleados de esa universidad. La autora exploró la identidad corporativa a través de las dimensiones de cultura corporativa e identidad visual, mientras que la comunicación interna se analizó mediante la comunicación intrapersonal, interpersonal e institucional.

La metodología utilizada fue básica, con un diseño no experimental, de nivel correlacional, enfoque cuantitativo, de corte transversal y un método hipotético-deductivo. La población estuvo compuesta por 186 trabajadores, y se tomó una muestra de 130, utilizando una encuesta como herramienta para la recolección de datos. Los resultados, procesados con el software SPSS v.25, revelaron una correlación positiva significativa entre las variables, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.885 y un nivel de significancia de  $p = 0.000 < 0.01$ , lo que llevó a la conclusión de que la identidad corporativa está significativamente relacionada con la comunicación interna en la institución analizada.

Este antecedente también se conectó con la investigación actual, ya que subrayó cómo una gestión adecuada de la identidad corporativa y la comunicación interna puede fortalecer la cultura organizacional.

Aunque el estudio se enfocó en el ámbito universitario y en los trabajadores, proporciona una base valiosa para entender cómo la comunicación institucional contribuye a la percepción y el compromiso de los públicos internos, lo cual es relevante para el contexto de las instituciones educativas católicas, donde la comunicación corporativa es fundamental para reforzar no solo la identidad, sino también para apoyar procesos como la evangelización y la transmisión de valores.

En la investigación de Razuri (2020), titulada “La comunicación corporativa. De las aulas hacia el mercado empresarial”, fue desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) como parte de la obtención del grado de maestría. El objetivo de este estudio fue examinar cómo los conceptos y prácticas de la comunicación corporativa que se enseñan en el ámbito académico pueden aplicarse en el mundo empresarial, subrayando la importancia de formar profesionales con una visión estratégica de la comunicación organizacional.

La metodología utilizada en esta investigación fue de enfoque cualitativo, con un diseño exploratorio-descriptivo, y se orientó a entender la relación entre la formación académica en comunicación corporativa y su aplicación práctica en el mercado laboral.

A través de entrevistas y análisis de casos, el autor logró identificar las principales competencias comunicacionales que las organizaciones requieren y cómo estas se vinculan con la formación recibida en las aulas.

Entre los hallazgos más relevantes, se observó que hay una brecha entre la teoría que se enseña en las instituciones educativas y las demandas reales del mercado empresarial. Sin embargo, también se destacó que una comprensión adecuada de la comunicación corporativa como herramienta estratégica facilitaba la integración de los egresados en entornos organizacionales, contribuyendo a la gestión de la identidad, imagen y cultura corporativa. Este estudio se relacionó con la investigación actual al destacar la importancia de gestionar la comunicación corporativa como un proceso estratégico que no solo se aplicó a empresas, sino también a instituciones educativas.

En el caso de colegios católicos, como el CEP Niño Jesús de Praga, la comunicación corporativa no solo ayudó a proyectar la identidad de la institución, sino que también fue una herramienta efectiva para apoyar procesos como la evangelización, fortaleciendo el lazo con los padres de familia y promoviendo los valores cristianos a través de estrategias comunicacionales bien diseñadas.

Los cuatro antecedentes nacionales analizados coinciden en destacar la importancia de la comunicación corporativa y estratégica para fortalecer la identidad institucional, la cultura organizacional y el compromiso de los públicos internos. El estudio de Crispín Paz (2024) mostró cómo una estrategia de comunicación bien diseñada puede fomentar la colaboración, la transparencia y la alineación con los valores en el ámbito académico. De manera complementaria, la investigación de Ugarte Ramos (2021) puso de manifiesto que la comunicación estratégica tiene un impacto significativo en la consolidación de la identidad corporativa dentro de un organismo público, mientras que el trabajo de Aparicio Puma (2020) confirmó la conexión directa entre la comunicación interna y la identidad organizacional en una universidad pública. Por su parte, Razuri Hora (2020) ofreció una perspectiva sobre cómo la comunicación corporativa se proyecta desde el ámbito educativo hacia el mercado empresarial, subrayando su valor como herramienta de gestión.

En conjunto, estos estudios reflejaron que la comunicación corporativa va más allá de simplemente difundir mensajes; se posiciona como un recurso estratégico que refuerza la cultura institucional, la identidad y el sentido de pertenencia en diversos

contextos organizacionales. Esta visión respaldó la importancia de la presente investigación, al evidenciar que una gestión adecuada de la comunicación corporativa en instituciones educativas católicas no solo refuerza la identidad institucional, sino que también puede ser un medio eficaz para potenciar el proceso de evangelización de los padres de familia. En este contexto, la comunicación se convirtió en un canal clave para fomentar la vivencia de los valores cristianos, promoviendo el compromiso activo de las familias y fortaleciendo la misión formativa y evangelizadora del CEP Niño Jesús de Praga - Callao.

### ***2.2.2 Internacional***

A nivel internacional, se encontraron investigaciones que han abordado la gestión de la comunicación corporativa e identidad corporativa.

Según el estudio de Sánchez (2023), titulado “Comunicación corporativa y su influencia en la generación de capital social empresarial”, que se llevó a cabo en la Universidad Politécnica de Cataluña, España. El propósito de esta tesis doctoral fue identificar las características de la comunicación corporativa que contribuyen a la creación de capital social cuando las empresas de un clúster publican en redes sociales, centrándose especialmente en Twitter.

La metodología utilizada combinó enfoques descriptivos, exploratorios y cuantitativos. La investigación abarcó una revisión de la literatura, el diseño de un procedimiento e instrumento para evaluar la comunicación corporativa y el capital social en redes sociales, así como la aplicación de técnicas estadísticas como PLS-SEM y PLSpredict para analizar cómo las variables de comunicación afectan al capital social. La unidad de análisis incluyó 79 perfiles de Twitter de empresas del clúster IS-Forética, observando sus publicaciones desde marzo de 2021 hasta marzo de 2022.

Entre los hallazgos más destacados, se demostró que las características de la comunicación corporativa presentaron una relación significativa en la generación de capital social estructural y cognitivo, aunque no se encontró una relación directa con el capital social relacional. Además, el modelo propuesto mostró un alto poder predictivo en relación al capital social empresarial, subrayando la importancia de diseñar estrategias comunicativas efectivas en plataformas digitales.

Este antecedente se conectó con la investigación actual al destacar la importancia estratégica de la comunicación corporativa en la creación de lazos y un sentido de comunidad. Aunque el estudio de Sánchez Arrieta se enfocó en un entorno empresarial y digital, sus hallazgos ofrecieron bases que pueden aplicarse a instituciones educativas religiosas.

En este contexto, la comunicación corporativa tuvo el potencial de fortalecer la identidad institucional, incentivar la participación de los públicos, como las familias, y contribuir al proceso de evangelización a través de relaciones sólidas y coherentes en canales tanto presenciales como digitales.

Tal como lo señala Ibáñez (2023), en su tesis titulada “La comunicación como eje impulsor de la Sostenibilidad Corporativa”, que se llevó a cabo en la Universitat Jaume I, en España. El propósito de esta tesis doctoral fue explorar a fondo el papel que juega la comunicación en la gestión de la sostenibilidad corporativa, subrayando cómo una comunicación efectiva se convierte en un elemento clave para implementar y promover estrategias sostenibles dentro de las organizaciones.

La investigación se dividió en dos partes. La primera consistió en una revisión y síntesis de la literatura existente, donde se estableció un marco teórico sólido sobre la comunicación de la sostenibilidad corporativa. El segundo bloque, de carácter empírico, examinó las prácticas comunicativas aplicadas a estrategias de sostenibilidad en el sector textil, conocido por su gran impacto social. La metodología combinó enfoques teóricos y prácticos, abordando la comunicación desde una perspectiva multidimensional, omnicanal e inclusiva.

Entre los hallazgos más destacados, la autora concluyó que la comunicación no solo transmite acciones sostenibles, sino que también actúa como un eje central que impulsa, articula y facilita el cambio organizacional hacia la sostenibilidad. Se resaltó la importancia de una comunicación "de", "sobre" y "para" la sostenibilidad, entendida dentro de un contexto dinámico que fomenta la transformación corporativa.

Este antecedente se relacionó con la investigación al evidenciar cómo la comunicación corporativa, gestionada de manera estratégica, fue más allá de su función informativa para convertirse en un motor de cambio cultural dentro de las organizaciones.

Aunque el estudio de Ibáñez se centró en la sostenibilidad, sus aportes son igualmente aplicables a instituciones educativas religiosas, donde la comunicación es un eje fundamental para promover valores, identidad institucional y procesos como la evangelización.

El estudio llevado a cabo por Montoya (2020), titulado “Análisis de la identidad organizacional en la Universidad a partir de los académicos: promover y gestionar cambios”, se realizó en la Universitat de Barcelona, España. El objetivo de esta investigación fue examinar cómo el cuerpo académico percibe, construye y gestiona la identidad organizacional dentro de una universidad, con la intención de identificar estrategias que faciliten cambios institucionales efectivos a través de una adecuada gestión de dicha identidad.

La metodología que se utilizó fue cualitativa, empleando entrevistas en profundidad con académicos de la universidad. El estudio aplicó la teoría fundamentada como método de análisis, lo que permitió identificar categorías emergentes relacionadas con la percepción, construcción y gestión de la identidad organizacional.

Entre los hallazgos más destacados, se observó que la identidad organizacional es un proceso dinámico, formado por las experiencias, valores y percepciones del personal académico. Además, se concluyó que una gestión estratégica de esta identidad puede facilitar procesos de cambio institucional, fortalecer la cohesión interna y mejorar la proyección externa de la universidad.

Este antecedente se conectó con la investigación actual, ya que subrayó la importancia de gestionar adecuadamente la identidad organizacional en instituciones educativas.

Aunque el estudio de Montoya se centró en una universidad española, sus conclusiones son relevantes para contextos educativos religiosos, donde la comunicación corporativa y la gestión de la identidad institucional son fundamentales no solo para fortalecer la cultura organizacional, sino también para impulsar el proceso de evangelización y la transmisión de valores cristianos.

En la investigación llevada a cabo por Carrion (2019), titulada “Propuesta de manual de identidad corporativa para la empresa All-Kind-Of Multi-Services (AKOMS)”, que se realizó en la Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología

(UNICyT) en Panamá. El objetivo de esta investigación fue crear un manual de identidad corporativa para AKOMS, una empresa dedicada a servicios generales, con la intención de mejorar su posicionamiento en el mercado y fortalecer su imagen institucional.

La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, empleando técnicas como encuestas al personal técnico y entrevistas en profundidad con el personal administrativo. El estudio se enfocó en diagnosticar la necesidad de un manual de identidad corporativa, describir la imagen actual de la empresa y proponer un rediseño de su imagen de marca, que incluía aplicaciones como una página web, papelería, señalética y material promocional.

Entre los hallazgos más relevantes, se descubrió que la empresa no contaba con una imagen corporativa bien definida, lo que complicaba su reconocimiento en el mercado. Un 85% de los encuestados opinó que la implementación de un manual de identidad corporativa podría ayudar a la empresa a ser más reconocida y a aumentar su profesionalismo.

Este estudio se relacionó con la investigación actual, ya que subraya la importancia de tener una identidad corporativa bien definida y comunicada para fortalecer la imagen y la cultura organizacional. Aunque el trabajo de Carrion se centró en una empresa panameña de servicios generales, sus conclusiones son igualmente aplicables a instituciones educativas religiosas, donde una gestión adecuada de la identidad y la comunicación institucional es clave para fomentar una cultura organizacional sólida que respalde la misión y los valores de la institución.

El análisis de los antecedentes internacionales revisados muestra claramente que la gestión estratégica de la comunicación corporativa es fundamental para consolidar la identidad institucional, generar valor social y fortalecer la cultura organizacional en diferentes contextos.

Investigaciones de Sánchez (2023), Ibáñez (2023), Montoya (2020) y Carrion (2019) coincidieron en que la comunicación va más allá de simplemente informar; se convirtió en un eje central para construir relaciones, impulsar transformaciones y fomentar la cohesión interna. Estos estudios abarcaron desde la creación de capital social en entornos digitales, el fomento de la sostenibilidad corporativa, hasta la gestión

de la identidad organizacional, destacando la importancia de contar con herramientas como los manuales de identidad para proyectar una coherencia institucional.

Estos aportes estaban directamente relacionados con la investigación actual, ya que reforzaron la idea de que una comunicación corporativa bien gestionada en una institución educativa católica no solo mejoraría su imagen y cultura organizacional, sino que también se convertiría en un recurso clave para el proceso de evangelización.

La creación de lazos sólidos con los padres de familia, la promoción de la participación activa y la vivencia de los valores cristianos dependen, en gran medida, de cómo se comunicaba la identidad y misión del colegio. Así, estos antecedentes internacionales ofrecen un respaldo teórico y práctico que subraya la necesidad de implementar estrategias comunicacionales coherentes, integrales y alineadas con el propósito evangelizador del CEP Niño Jesús de Praga - Callao.

## **2.2 *Marco histórico***

La comunicación institucional en el ámbito educativo católico tuvo raíces profundas en la historia de la Iglesia. Desde sus comienzos, la Iglesia entendió lo crucial que era transmitir el mensaje del Evangelio de manera clara, coherente y accesible. Los primeros cristianos compartían su fe de forma oral, en pequeñas comunidades, donde el testimonio y la coherencia de vida eran los principales canales de comunicación. Con el tiempo, especialmente desde la Edad Media, la Iglesia estableció un sistema educativo institucionalizado, a través de escuelas parroquiales, universidades y órdenes religiosas, que combinaron la enseñanza de la fe con la formación académica, creando así un modelo educativo y comunicacional único.

En América Latina, la llegada de los misioneros en el siglo XVI fue un momento clave en la evangelización a través de la educación. Congregaciones como los jesuitas, dominicos y franciscanos no solo llevaron el mensaje del Evangelio, sino que también fundaron escuelas, colegios y universidades como herramientas para formar personas con valores cristianos. A lo largo del tiempo, muchas de estas instituciones han evolucionado, adaptando sus estrategias comunicativas a los contextos históricos, sociales y culturales.

Desde el Concilio Vaticano II (1962-1965), la Iglesia reconoció de manera más clara la importancia de los medios de comunicación en la transmisión de la fe. El decreto *Inter Mirifica* enfatizó la responsabilidad de las instituciones católicas de utilizar los medios de manera responsable y creativa al servicio del Evangelio. Y en las últimas décadas, con el crecimiento

de las tecnologías digitales y las redes sociales, la comunicación institucional cobró un nuevo protagonismo.

En este contexto, las instituciones educativas católicas replantearon sus formas de interacción con la comunidad educativa, buscando mantener viva su misión evangelizadora en un entorno cada vez más mediático y exigente. Este proceso histórico despertó una mayor conciencia sobre la importancia de tener una comunicación institucional que sea más profesional, estratégica y coherente. No se trató solo de informar, sino también de educar e inspirar, todo ello en sintonía con la identidad y los valores cristianos de cada institución.

### **2.3 *Marco legal***

En el contexto peruano, la educación confesional cuenta con un respaldo sólido tanto en la legislación nacional como en la internacional. La Constitución Política del Perú de 1993, en su artículo 13, establece que la educación tiene como objetivo el desarrollo integral de cada persona. Además, el artículo 17 asegura el respeto a la libertad de enseñanza y reconoce el derecho de las instituciones privadas, incluidas las religiosas, a participar en el sistema educativo, siempre que sigan las pautas del Ministerio de Educación.

Por otro lado, el Concordato entre la Santa Sede y el Estado Peruano de 1980 permite que la Iglesia Católica funde y dirija libremente instituciones educativas en todos los niveles. También garantiza que, si los padres lo solicitan, se ofrezca educación religiosa en las escuelas públicas de acuerdo con la fe católica.

Siguiendo esta misma línea, la Ley General de Educación N.º 28044, en su artículo 8, reconoce el derecho de los padres a elegir instituciones educativas que se alineen con sus principios morales y creencias religiosas. Además, fomenta una educación que sea humanista, científica y que tenga un sentido ético y trascendental.

Por otro lado, desde una perspectiva eclesial, documentos como la Exhortación Apostólica *Evangelii Gaudium* (2013) y el Pacto Educativo Global, ambos promovidos por el Papa Francisco destacan la importancia de las escuelas católicas como verdaderos agentes de cambio. Estas instituciones tienen la misión de construir comunidad, fomentar el diálogo, inculcar valores y promover una cultura de encuentro.

Estos marcos legales y eclesiales apoyan el desarrollo de una comunicación institucional que esté en sintonía con la identidad cristiana de las escuelas católicas, asegurando que la evangelización siga siendo un componente fundamental de su enfoque pedagógico y cultural.

## 2.4 Bases teóricas

### 2.4.1 Bases teóricas Comunicación Corporativa

#### *La importancia de tener definiciones claras en la comunicación corporativa*

En el mundo académico y profesional de la comunicación, es común escuchar la necesidad de definiciones precisas sobre conceptos clave como imagen, identidad y reputación corporativa. Muchos investigadores, especialmente aquellos que están trabajando en tesis o estudios especializados, se encontraron con el reto de localizar fuentes que sean completas y bien estructuradas sobre estos temas. Esta búsqueda puso de manifiesto una necesidad constante de marcos teóricos que sean tanto precisos como prácticos, los cuales puedan guiar tanto la práctica como la investigación en el campo de la comunicación corporativa.

#### *Definición de comunicación corporativa*

Son pocos los autores que se atrevieron a definir con claridad el concepto de comunicación corporativa. Sin embargo, en la literatura especializada, destacaron las aportaciones de Blauw (1994) y de Thomas y Kleyn (1989), quienes ofrecieron una visión holística de esta práctica. Blauw, por ejemplo, argumentaba que la comunicación corporativa es “el enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivo-relevantes. Cada partida de comunicación debió transportar y acentuar la identidad corporativa” (Blauw, 1994). Esta definición subrayó la importancia de la coherencia comunicativa basada en la identidad institucional, un aspecto fundamental en contextos como el educativo, donde los mensajes debían reflejar valores y principios que estén alineados con la misión de la institución.

A nivel internacional, Jackson (1987) presentó una de las primeras definiciones reconocidas, afirmando que la comunicación corporativa es “la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados”.

Esta perspectiva reforzó el carácter estratégico del proceso comunicativo y su conexión directa con los objetivos institucionales. En esta misma línea, van Riel (1990), ajustó su postura inicial para resaltar el propósito esencial de este campo: “crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”. Por ello, propuso una definición más precisa: la comunicación corporativa es “un

instrumento de gestión mediante el cual toda forma de comunicación interna y externa, utilizada de manera consciente, está armonizada de la forma más efectiva y eficiente posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos” (van Riel, 1997, p. 25).

Es fundamental destacar, como señala Jackson (1987), que se prefirió la expresión “comunicación corporativa” en lugar de “comunicación de la empresa”, ya que esta última limita el concepto al ámbito empresarial. El término “corporativa” proviene del latín *corpus*, que significa “cuerpo” o “conjunto”, lo que resaltó su relevancia para todo tipo de organización, incluidas las instituciones públicas, educativas y sin fines de lucro. Aunque este término fue adoptado principalmente por el sector empresarial, hoy en día se reconoce cada vez más la necesidad de proyectar una imagen coherente y auténtica desde entidades como escuelas, universidades y organismos gubernamentales. De este modo, los principios de la comunicación corporativa son igualmente aplicables al ámbito educativo, ya que contribuyen a establecer relaciones sólidas con todos los actores involucrados en la vida institucional.

#### ***Aportes teóricos de Capriotti y van Riel: fundamentos conceptuales y estructuración estratégica de la comunicación corporativa***

Los aportes de Paul Capriotti (1999) y Cees B.M. van Riel (1995) fueron clave para dar forma al campo de la comunicación corporativa, considerándola como una disciplina estratégica y multidimensional. Capriotti, un comunicador argentino y figura destacada en Latinoamérica, argumenta que la comunicación corporativa es una herramienta esencial en la gestión estratégica. Su objetivo principal fue construir, proyectar y proteger la identidad, imagen y reputación de una organización ante sus diferentes públicos. Para él, la comunicación no es una función aislada; es un elemento que debe estar presente en todas las decisiones y acciones de la institución.

Por otro lado, van Riel fue reconocido por ofrecer un marco teórico claro que definió el ámbito de la comunicación corporativa en áreas específicas y comprensibles, lo que facilitó su estudio y aplicación tanto en el ámbito académico como en el empresarial. Su propuesta no solo aclaró conceptos fundamentales, sino que también proporcionó un análisis integral del proceso comunicativo dentro de las organizaciones, abordando dimensiones que pueden ser superpuestas o incluso contradictorias. Esta

habilidad para analizar y sintetizar convirtió su obra en una referencia indispensable para quienes investigan o gestionan la comunicación institucional.

Ambos autores coincidieron en ver la comunicación corporativa como un proceso intencional, planificado y enfocado en fortalecer la relación entre la organización y sus públicos, haciendo visible su cultura organizacional y asegurando su sostenibilidad y legitimidad en el entorno.

### ***Evolución del concepto y naturaleza de la comunicación corporativa***

La comunicación corporativa evoluciona significativamente desde sus inicios, pasando de enfoques puramente funcionales a convertirse en una disciplina estratégica fundamental en la gestión de organizaciones. En el marco de esta investigación —que examinó el papel de la comunicación corporativa y su contribución a la evangelización en instituciones educativas católicas, con un enfoque particular en el CEP Niño Jesús de Praga–Callao—, fue crucial entender cómo cambió el concepto a lo largo del tiempo, así como los hitos teóricos que han moldeado su estructura y alcance.

Desde la perspectiva integradora de Paul Capriotti (1999), quien la definió como un proceso intencional destinado a construir y proteger la identidad y reputación de la institución, y las contribuciones sistemáticas de Cees van Riel (1995), que clarificaron sus funciones y componentes, se pudo observar un movimiento hacia un enfoque más integral, alineado con la gestión estratégica. Esta evolución teórica permitió que la comunicación corporativa no solo desempeñe un papel instrumental, sino que se transforme en una herramienta que articula la cultura, la imagen y los valores de la organización, especialmente en contextos donde la misión institucional, como la evangelizadora en la escuela católica, adquiere un significado profundo.

Como se puede observar en la Figura 1. Se presenta una línea de tiempo que recoge los hitos teóricos y conceptuales más relevantes que han definido el ámbito de la comunicación corporativa, sirviendo como base para el análisis de este estudio.

## Figura SEQ Figura \\* ARABIC 1

### Línea de tiempo concepto y naturaleza del campo de la comunicación corporativa



*Nota.* Esta línea de tiempo sintetiza la evolución histórica y conceptual de la comunicación corporativa como disciplina estratégica. Elaboración propia (2025)

### ***Comunicación corporativa: integración de tres formas de comunicación***

En el contexto de las instituciones educativas católicas, como el CEP Niño Jesús de Praga ubicado en la Provincia Constitucional del Callao, la comunicación corporativa juega un papel crucial, no solo en la gestión organizacional, sino también en la misión de evangelización. Para entender este rol estratégico, es clave conocer cómo se estructura la comunicación corporativa según la teoría de Cees B.M. van Riel (1997), quien sugirió que se integraran a través de tres formas principales: la comunicación de dirección, la comunicación de marketing y la comunicación organizativa.

La comunicación de dirección se refiere a la conexión directa entre los líderes de la institución y sus públicos, tanto internos como externos. En el ámbito educativo, esto se ve reflejado cuando las autoridades comparten la misión, visión y valores de la escuela con padres, docentes y estudiantes, guiando así la cultura institucional.

Por otro lado, la comunicación de marketing incluye acciones como la promoción de la propuesta educativa, la gestión de la marca institucional y la fidelización de los públicos, convirtiéndose en un canal fundamental para fortalecer la identidad del colegio en su comunidad. Finalmente, la comunicación organizativa abarca las relaciones públicas, la comunicación interna, la interacción con organismos públicos y la publicidad institucional. Esta categoría engloba la interacción diaria que la institución mantiene con todos sus actores, creando cohesión y un sentido de pertenencia.

Van Riel advirtió que la fragmentación de la comunicación puede generar mensajes contradictorios que, en última instancia, perjudican la reputación de una institución. Por eso, enfatizó la importancia de contar con una política de comunicación coherente que alinee los mensajes y las acciones dentro de un marco compartido. Para una escuela católica, este principio es particularmente crucial, ya que una comunicación clara no solo mejora la imagen de la institución, sino que también fortalece su mensaje evangelizador.

Al reunir diversos métodos de comunicación bajo una estrategia colectiva bien definida, se convirtió en una herramienta poderosa para generar confianza, mostrar los valores cristianos y animar a las familias a comprometerse con el mismo proyecto educativo.

Las diferentes formas de comunicación solo pueden ser coordinadas si todo el personal involucrado goza de libertad y motivación suficiente. En términos prácticos, esto significa que los representantes de los diferentes departamentos [...] deben acordar una política marco dentro de la cual la coordinación sea posible. (van Riel, 1997, p. 29).

### ***Tres formas importantes de comunicación corporativa***

En el contexto de esta investigación sobre la comunicación corporativa como herramienta estratégica para la evangelización en instituciones educativas católicas, fue esencial tener en cuenta las tres formas fundamentales que constituyen esta disciplina: la comunicación de dirección, la comunicación de marketing y la comunicación organizativa. Esta clasificación, presentada por van Riel en 1997, nos ayudó a entender cómo se desarrolla el proceso comunicativo en diferentes niveles de la estructura institucional y con diversos públicos.

#### ***Comunicación de Dirección, destaca el papel de los líderes en transmitir la visión y motivar al equipo***

La comunicación de Dirección se refiere a todos esos mensajes que los líderes de una organización, especialmente los de la alta gerencia, emiten para guiar, motivar y alinear al personal con los objetivos de la institución. Fayol (1949) mencionó que dirigir es “lograr que otros realicen el trabajo”, lo que implica tener una gran capacidad de persuasión y liderazgo. Pincus y sus colegas (1991) resumieron cuatro principios esenciales para que la comunicación desde la dirección sea efectiva: consistencia, compasión, organización y selectividad. Este tipo de comunicación tiene un doble propósito: por un lado, interno, para construir una visión compartida y generar confianza; y por otro, externo, para representar la visión de la organización ante sus públicos clave. Allen (1977) advirtió que no se puede delegar completamente esta comunicación a un departamento, ya que su éxito depende del compromiso activo de toda la cadena de mando.

#### ***Comunicación de Marketing, resume los principales instrumentos de promoción y ventas***

La comunicación de marketing se centró en promover los productos o servicios de una organización, utilizando diversas herramientas como la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio y la venta personal. Según

Kotler (1988), se trató de una presentación persuasiva de los beneficios del producto, diseñada para incentivar la compra. Van Riel (1997) señaló que esta forma de comunicación está principalmente vinculada al área comercial, buscando provocar una respuesta del consumidor. Es la modalidad más avanzada y medible de la comunicación corporativa, respaldada por una amplia literatura académica, especialmente en áreas como la publicidad, la investigación de mercados y la estrategia de marca.

***Comunicación Organizativa, agrupa las acciones comunicativas internas y externas que fortalecen la imagen institucional***

La comunicación organizativa, por otro lado, se centra en los públicos con los que la organización tiene relaciones indirectas pero interdependientes, como empleados, gobiernos, medios de comunicación, inversores, la comunidad y otros interesados. Esto abarca la comunicación interna, relaciones públicas, asuntos públicos, relaciones con inversores, comunicación ambiental, entre otras formas (Cutlip, Center y Broom, 1994; Leyer, 1986; Bernstein, 1986). Esta dimensión tiene como objetivo generar legitimidad social, compromiso interno y sostenibilidad institucional. Aunque generalmente está bajo la dirección del área de relaciones públicas, muchas de sus prácticas se extienden a otros departamentos estratégicos, como recursos humanos o finanzas.

La integración efectiva de estas tres formas de comunicación es fundamental para una estrategia coherente. Como mencionó Van Riel (1997), una política de comunicación solo puede ser coordinada si los diferentes actores involucrados están motivados y alineados con un marco común. Así, la comunicación corporativa no es simplemente la suma de esfuerzos aislados, sino una estructura relacional que contribuye directamente en la reputación, identidad e imagen de las instituciones. Tal como se observa en la Tabla 1.

**Tabla 1***Esquema de las formas básicas de comunicación corporativa*

Tipo de comunicación	Finalidad principal	Herramientas o ámbitos incluidos	Público objetivo
Comunicación de dirección	Transmitir visión, liderar equipos, generar compromiso interno y credibilidad externa	Declaraciones del CEO, liderazgo comunicacional, gestión del cambio, discursos estratégicos	Empleados, directivos, stakeholders externos
Comunicación de marketing	Promover bienes o servicios y persuadir al consumidor	Publicidad, ventas personales, marketing directo, promociones, patrocinio	Clientes, consumidores potenciales
Comunicación organizativa	Gestionar relaciones institucionales con públicos clave, construir legitimidad y reputación organizacional	Comunicación interna, relaciones públicas, asuntos públicos, relaciones con inversores, ambientales	Comunidad, gobierno, inversores, medios

*Nota.* Adaptado de Comunicación Corporativa (p. 9), Cees B.M. van Riel, 1997, Prentice Hall.

La Tabla presenta tres formas clave de comunicación corporativa que, según Van Riel (1997) y Dolphin (2001), son fundamentales para gestionar la imagen y la reputación de una organización. En esta investigación, se examinó desde la perspectiva de una institución educativa católica, con el objetivo de determinar su relación con el proceso de evangelización de los padres de familia.

Comunicación de dirección, su propósito es alinear a la comunidad educativa con la visión institucional. En el colegio, se manifiesta a través de mensajes del equipo directivo y discursos estratégicos que refuerzan la identidad católica. Su contribución se observa en directivos, docentes y padres que son líderes.

Comunicación de marketing, su objetivo es promover los servicios educativos y atraer a las familias, utilizando herramientas como publicidad institucional, redes sociales y campañas de admisión. En un colegio con identidad católica, también se transmiten valores y testimonios que refuerzan la dimensión evangelizadora.

Comunicación organizativa, se encarga de construir relaciones con públicos clave y legitimar la misión institucional. Incluye acciones de comunicación interna, relaciones públicas y responsabilidad social. Está dirigida a padres, la comunidad local y autoridades, y fortalece la conexión entre la escuela y su proyecto pastoral.

### *Naturaleza del campo de la comunicación corporativa*

En el contexto de las instituciones educativas católicas, la comunicación corporativa se presentó como una herramienta estratégica clave que integra diversas formas de comunicación, como la de marketing, la organizativa y la de dirección, con el fin de fortalecer la identidad institucional y transmitir de manera coherente los valores del proyecto educativo y evangelizador.

Desde esta óptica, la comunicación corporativa no pretende reemplazar las estructuras existentes, sino más bien unir esfuerzos dispersos, superando las barreras entre áreas que tradicionalmente han operado de manera aislada.

Como menciona van Riel (1997), esta filosofía implicó "derribar las murallas chinas" entre las tres formas de comunicación y adoptar una perspectiva estratégica que se centre primero en el "corpus" organizacional antes que en los canales o medios.

Este enfoque ha ido ganando fuerza con el tiempo. Comenzó a tomar forma gracias a consultores externos en la década de 1970, principalmente influenciados por modelos británicos, y se asoció a campañas de imagen e identidad. Sin embargo, con el paso del tiempo, tanto asesores como directivos se dieron cuenta de que una política uniforme no siempre era viable ni deseable, ya que pasaba por alto la complejidad del entorno institucional y la diversidad de públicos con los que interactúan las organizaciones (van Riel, 1997).

En el caso de una escuela católica, esto se hace especialmente evidente: no es suficiente con proyectar una imagen institucional unificada; se necesita una comunicación que interprete y articule la identidad cristiana con las demandas educativas y comunitarias del entorno.

En la actualidad, la gestión de la comunicación corporativa debe ser liderada por la propia institución, respaldada por un equipo interdisciplinario. Como señala Luscuere (1993), es esencial que todos los actores involucrados, directivos, docentes, administrativos y comunicadores, desarrollen una “capacidad de diagnóstico y alteración”. Esto significa que deben ser capaces de identificar las necesidades comunicativas y fomentar cambios que beneficien a toda la institución. Así, la comunicación corporativa se convierte en un recurso fundamental para lograr una coherencia interna, fortalecer la cultura organizacional y proyectar hacia el exterior una identidad educativa sólida y evangelizadora.

### ***Responsabilidades centrales de la comunicación corporativa***

La comunicación corporativa se entiende hoy en día como una estrategia integral para gestionar las relaciones entre una organización y sus diferentes públicos, tanto internos como externos. Este enfoque representa un cambio de mentalidad: no se trata solo de crear un nuevo departamento o reemplazar áreas existentes como las relaciones públicas, sino de adoptar una nueva lógica organizativa que se base en la coherencia, la transversalidad y una gestión profesional de la identidad y la reputación institucional. Según van Riel (1997), algunas de sus funciones más importantes son: (a) minimizar las discrepancias no funcionales entre la identidad que la organización quiere proyectar y la imagen que el público realmente percibe, teniendo en cuenta la conexión entre estrategia, imagen e identidad; (b) fortalecer el perfil institucional que respalda la marca; y (c) definir claramente las responsabilidades comunicativas, estableciendo y ejecutando procedimientos que guíen la toma de decisiones en este ámbito.

Esta perspectiva es especialmente relevante para las instituciones educativas de inspiración católica, que no solo desean ser reconocidas como centros de formación de calidad, sino también como espacios dedicados a la evangelización. En este sentido, la comunicación corporativa se convierte en una herramienta clave para transmitir el mensaje institucional de manera coherente y compartida. Como señala van Riel (1997), más que ser solo una nueva profesión, la comunicación corporativa representa una forma renovada de entender y practicar la comunicación. Por lo tanto, es fundamental que los profesionales del área adopten enfoques interdisciplinarios que integren el marketing, la psicología organizacional, la gestión estratégica y las ciencias de la comunicación. Esta visión holística, como la define Shelby (1993), permite desarrollar

teorías y modelos que se apliquen a contextos reales, donde no es suficiente con aplicar técnicas aisladas, sino que es crucial entender el papel sistémico de la comunicación dentro de la organización. Como se detalla en la Tabla 2, se necesita una actitud abierta al diálogo entre disciplinas para enfrentar los desafíos actuales con rigor y una visión estratégica.

**Tabla 2**

*Responsabilidades centrales en el contexto de la investigación sobre comunicación corporativa en instituciones educativas católicas*

Responsabilidad	Descripción	Aplicación en instituciones educativas católicas
Minimizar discrepancias entre identidad e imagen	Es fundamental reducir la brecha entre cómo la organización quiere ser vista (su identidad) y cómo realmente la perciben sus públicos (su imagen). Esto se logra articulando de manera efectiva la estrategia, la identidad y la imagen.	Es crucial alinear la misión evangelizadora y pedagógica de la institución con la percepción que tienen los padres de familia, los estudiantes y la comunidad local.
Desarrollar el perfil institucional	Es fundamental construir un perfil sólido de “la institución detrás del nombre”, que refleje sus valores, su historia, sus principios éticos y su visión a largo plazo.	Es importante proyectar la identidad católica, la pedagogía basada en el Evangelio y los sellos distintivos del colegio a través de todos los canales de comunicación.
Establecer responsabilidades y procedimientos comunicacionales	Es fundamental definir quién se encargará de cada tarea comunicativa, estableciendo protocolos y directrices claras para la toma de decisiones en el ámbito de la comunicación.	Es necesario implementar una política de comunicación institucional que incluya a directivos, docentes y al equipo de comunicaciones, asegurando así una difusión coherente del mensaje educativo y evangelizador.

*Nota.* Claves de la comunicación estratégica en instituciones educativas católicas. Elaboración propia (2025)

Esta Tabla resaltó tres responsabilidades clave para una gestión de comunicación corporativa efectiva, especialmente en el ámbito de la educación católica. Estas dimensiones fueron fundamentales para fortalecer la conexión entre la identidad de la institución y su misión evangelizadora, que fue el eje de este estudio.

Minimizar discrepancias entre identidad e imagen, fue crucial ante lo que el colegio afirma ser (su identidad) y se alinee con la percepción que tienen las familias (su imagen).

Para evangelizar de manera creíble, fue esencial que se comunique claramente la propuesta formativa católica a través de todos sus canales.

Para desarrollar el perfil institucional, no fue suficiente con solo mencionar el nombre del colegio; era necesario transmitir sus valores, su historia y su visión cristiana de forma constante. Esto ayudó a fortalecer la confianza y el compromiso de los padres con el proyecto educativo evangelizador.

Con el ánimo de establecer responsabilidades y procedimientos comunicacionales, una comunicación efectiva requirió claridad en los roles y procesos. Instituciones como el CEP Niño Jesús de Praga necesitan políticas comunicacionales que aseguren la coherencia entre el mensaje pedagógico y el mensaje de fe.

### ***Identidad e imagen: conceptos clave en la comunicación corporativa***

En los últimos años, muchos autores han aportado al estudio de la comunicación corporativa, y varios de ellos han enfocado sus títulos y enfoques en el concepto de “imagen corporativa”, lo que demuestra su popularidad tanto en el ámbito académico como en el profesional.

Sin embargo, a pesar de su uso frecuente, todavía hay una falta de claridad sobre lo que realmente significa. Además, a menudo se confunde con el término “identidad”, aunque ambos tienen significados diferentes y se complementan entre sí. En términos generales, la imagen corporativa se puede entender como la percepción que el público tiene de una organización, mientras que la identidad se refiere a las señales que la institución envía sobre sí misma a través de sus acciones, comunicaciones y símbolos.

De manera más precisa, la identidad corporativa se define como “el autorretrato de una organización, por ejemplo, las señales que ofrece a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo” (van Rekom, van Riel y Wierenga, 1999).

Esta definición es especialmente importante para las instituciones educativas, donde la coherencia entre, lo que se dice y lo que se hace, afecta directamente la percepción de credibilidad y confianza. Por otro lado, Dowling (1986) argumentó que la imagen es “el conjunto de significados por los que un objeto es conocido, y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona”, es decir, el resultado de las creencias, ideas y emociones que el público asocia con la organización.

Aunque la imagen se basa parcialmente en la identidad, también está influenciada por una serie de factores externos e impredecibles. La conducta de ciertos representantes institucionales, los procesos de comunicación e incluso las maneras a veces irracionales en que el público interpreta los mensajes, pueden distorsionar la imagen que se espera. Como bien señaló Bauer (1964), el público tiende a reaccionar de forma más obstinada de lo que se anticipa. En entornos como el educativo, donde se busca fortalecer la reputación de la institución y su conexión con la comunidad, es fundamental entender esta dinámica entre identidad e imagen, ya que contribuye directamente a la legitimidad, coherencia y proyección de la misión evangelizadora de la escuela católica.

### ***Bases conceptuales para una comunicación corporativa integral***

La comunicación corporativa evoluciona de ser una función filosófica y operativa para convertirse en un proceso estratégico clave para la gestión organizacional. Fue esencial para construir relaciones sólidas con los públicos, tanto internos como externos. Este enfoque integral no solo se aplicó a empresas comerciales, sino también a organizaciones educativas y religiosas, donde la coherencia en la comunicación fue fundamental para transmitir la identidad, los valores y la misión institucional.

Según Capriotti (1999), la comunicación corporativa abarca "la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos" (p. 27). El autor señaló que toda organización comunica, ya sea de manera consciente o inconsciente, a través de sus mensajes planificados y su comportamiento diario. Por eso, resaltó que la gestión de la comunicación debe ser estratégica, buscando alinear la identidad, la cultura y la imagen institucional.

Como podemos apreciar en la Figura 2. La Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa expresa sobre sí misma. Esta comunicación se lleva a cabo a través de:

### Figura SEQ Figura \\* ARABIC 2

#### Comunicación Corporativa



*Nota.* Adaptado de *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa* (p. 72), por Paul Capriotti, 2013, IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

En su investigación, Van Riel (1997) describió la comunicación corporativa como «una herramienta de gestión mediante la cual todas las formas de comunicación interna y externa, utilizadas conscientemente, se armonizaron para crear una base favorable en las relaciones con los públicos de los que depende la organización» (p. 45). Este autor enfatizó la importancia de integrar diversas áreas de la comunicación, como el marketing, las relaciones públicas y la comunicación organizacional, bajo una visión unificada que fortalezca la reputación de la institución.

La Conducta Corporativa de la empresa se refirió a su actividad y comportamiento diario, es decir, lo que realmente hace. Esto se puede resumir como el “Saber Hacer”. Mientras que la Acción Comunicativa, por otro lado, se enfocó en las acciones de comunicación que la empresa lleva a cabo, o lo que dice que hace. Esto se traduce en el “Hacer Saber”.

Aguilar, Salguera y Barriga (2019) ofrecieron una perspectiva multidisciplinaria, destacando que la comunicación corporativa es un sistema estratégico que permea todos los procesos organizacionales. Este enfoque no solo ayudó a gestionar la información, sino que también fomentó las relaciones, generó confianza y definió la identidad institucional. Según estos autores, una estrategia de comunicación bien planificada y profesional fortaleció la imagen corporativa y mejoró el posicionamiento ante el público interno y externo.

Finalmente, Vilaró Casalinas (2015) argumentó que la comunicación corporativa, cuando se maneja de manera adecuada, se transforma en un valor estratégico fundamental para las organizaciones. No solo se trata de informar, sino también de crear lazos emocionales con sus audiencias y fortalecer la cultura organizacional. Esta dinámica queda expuesta en la Tabla 3.

**Tabla 3**

*Teorías y Enfoques Relevantes comunicación corporativa y estrategias de comunicación corporativa*

Teoría / Enfoque	Autor(es)	Aplicación a la investigación
Paul Capriotti (1999)	Comunicación Corporativa	Comunicación como una herramienta clave que ayuda a gestionar la identidad, la imagen y la cultura de una institución.
Van Riel (1995)	Comunicación Corporativa	Integración de todas las formas de comunicación para construir relaciones positivas con los diferentes públicos.
Aguilar, Salguera y Barriga (2017)	Comunicación Corporativa	Visión multidisciplinaria de la comunicación como un sistema estratégico que refuerza la identidad.
Francesc Vilaró Casalin (2003)	Comunicación Corporativa	Comunicación gestionada y planificada como valor estratégico en organizaciones educativas.
Miguel Ángel San Juan (2023)	Comunicación Externa	Gestión de la identidad, la imagen y la reputación tanto en medios tradicionales como digitales.
Paul Capriotti (2009)	Branding	Gestión de atributos de la identidad institucional para establecer conexiones significativas con los diferentes públicos.
Cynthia L. Hurtado Espinosa & Eva G. Osuna Ruiz (2021)	Comunicación Digital	Un uso estratégico de las plataformas digitales puede difundir eficazmente mensajes institucionales y evangelizadores.
Juan Felipe Cajiga Calderón (2006)	Responsabilidad Social Empresarial	Compromiso social de la institución como parte de su identidad y su labor evangelizadora.
Andrea Retamal Hofman & Santiago Errecalde (2020)	Comunicación Institucional	Gestión de la comunicación orientada a generar vínculos con la comunidad educativa.

*Nota.* Aportes teóricos para la investigación en comunicación corporativa. Elaboración propia (2025)

En el contexto de esta investigación, fue crucial entender cómo diferentes autores abordaron la comunicación corporativa desde una perspectiva estratégica, integradora y adaptada a organizaciones con una identidad propia. La gestión de la comunicación en instituciones educativas religiosas se apoyó en teorías que subrayen la importancia de alinear los mensajes, la identidad institucional y la relación con los públicos, especialmente en el marco de la evangelización. Se presentó como una herramienta clave para transmitir la identidad cristiana, fortalecer la conexión con las familias y participar activamente en el proceso de evangelización. No se trató únicamente de compartir información académica o administrativa, sino que reflejó de manera coherente los valores del Evangelio a través de todos los canales, mensajes y acciones de la institución.

A continuación, se presentan las principales teorías y enfoques que fundamentaron esta investigación, resaltando las contribuciones de autores como Capriotti (1999), Van Riel (1995), Aguilar, Salguera y Barriga (2017), entre otros, quienes ofrecieron una visión completa sobre la comunicación corporativa, sus dimensiones y su impacto en la creación de vínculos significativos con la comunidad educativa.

### ***Estrategias de la comunicación corporativa en contextos educativos religiosos.***

La comunicación corporativa se manifestó a través de varias dimensiones que permitieron a las organizaciones manejar estratégicamente sus relaciones con los diferentes públicos. En el caso de las instituciones educativas religiosas, estas dimensiones no solo buscaron reforzar la imagen institucional, sino también transmitir de manera coherente la identidad católica, fomentar la participación de la comunidad educativa y apoyar la misión evangelizadora.

Según San Juan (2023), Capriotti (2009), Hurtado Espinosa y Osuna Ruiz (2021), Cajiga Calderón (2006) y Retamal Hofman y Errecalde (2020), las principales dimensiones de la comunicación corporativa que se pueden aplicar en contextos educativos son: la Comunicación externa (CE), el Branding (BR), la Comunicación digital (CD), la Responsabilidad social empresarial (RSE) y la Comunicación institucional (CI). A continuación, se explican cada una de ellas en relación con el ámbito escolar católico.

### ***Estrategia de Comunicación Corporativa: Comunicación externa (CE)***

La comunicación externa comprende todas esas acciones y mensajes que una institución envía a sus públicos fuera de su entorno organizativo, como los padres de familia, la comunidad local, la iglesia, los medios de comunicación y la sociedad en general.

Según San Juan (2023), esta dimensión fue fundamental para gestionar la identidad, construir la imagen y mejorar la reputación, utilizando tanto medios tradicionales como digitales. En el ámbito educativo religioso, la comunicación externa no solo se encargó de informar sobre actividades académicas o administrativas, sino que también reflejó el compromiso evangelizador del colegio, fomentando espacios de diálogo y participación con las familias.

Fue una parte clave de la estrategia de comunicación en las instituciones educativas católicas. No se trató solo de informar, sino también de fortalecer la conexión con las familias y proyectó una misión evangelizadora hacia el entorno. A continuación, exploraremos esta categoría a través de seis aspectos fundamentales:

#### ***Definición y alcance general***

La comunicación externa se refiere a todos esos mensajes que una organización envía a personas que no forman parte de su equipo interno, como los medios de comunicación, los padres de familia, la comunidad local y las autoridades, entre otros (Esteban et al., 2008).

Este tipo de comunicación suele ser masiva, lo que significa que generalmente es unidireccional. Sin embargo, hay esfuerzos por fomentar una comunicación más bidireccional a través de canales de retroalimentación.

En el ámbito educativo, esta comunicación ayudó a mostrar la identidad de la institución, sus valores católicos y su propuesta pedagógica, lo que a su vez fortaleció la confianza con los padres y la comunidad.

#### ***Finalidad estratégica y relación con la identidad institucional***

El objetivo principal es proyectar una imagen corporativa positiva que refleje los valores, la misión y la visión de la institución (Sanz et al., 2005).

Esta proyección buscó generar credibilidad, confianza y preferencia entre los públicos externos. En las escuelas católicas, también se enfocó en promover la vivencia de los valores del Evangelio.

Está directamente relacionada con la identidad institucional, ya que cada mensaje debe ser coherente con lo que la organización es y representa (Portillo Ríos, 2012).

### ***Públicos destinatarios***

Los públicos objetivo incluyen: medios de comunicación, exalumnos, familias, instituciones públicas y privadas, organizaciones sociales, parroquias, líderes de opinión y la comunidad local (Abril et al., 2006).

En el caso del CEP Niño Jesús de Praga, estos grupos fueron aliados clave para difundir su carisma, donde fortaleció su presencia en el entorno y consolidó su misión educativa y evangelizadora.

### ***Herramientas de canales más utilizados***

Las herramientas clave para la comunicación externa incluyen: Publicidad Institucional (como afiches, spots y cuñas radiales), Relaciones públicas (eventos, conferencias y notas de prensa) Marketing directo, (Boletines y correos electrónicos), Redes sociales y sitio web de la institución, Actividades de vinculación comunitaria (campañas sociales y festividades religiosas compartidas) (Sanz et al., 2005; S/A, 2008a).

### ***Dimensión comercial y no comercial:***

Algunos autores, como López (2006) y Parreño et al. (2008), destacan que la comunicación externa tiene dos dimensiones importantes:

Por un lado, la dimensión comercial, que se centra en promover servicios educativos y atraer a nuevos estudiantes.

Por otro lado, la dimensión no comercial, que se dedica a construir relaciones de confianza con públicos clave, como organizaciones religiosas, comunitarias o educativas que no tienen un vínculo comercial directo con la institución.

En ambos casos, el objetivo es fortalecer la imagen de la institución, fomentar un sentido de pertenencia entre los públicos externos y contribuir al desarrollo local.

***Relación con la identidad institucional públicos destinatarios:***

La relación entre la evangelización y la coherencia institucional es fundamental en una institución educativa católica. Aquí, la comunicación externa va más allá de ser solo informativa o promocional; tiene una profunda dimensión pastoral.

Al comunicarnos hacia afuera, también estamos compartiendo el mensaje de Jesús y mostrando una cultura institucional que se basa en el respeto, la solidaridad, la fe y el compromiso social.

Por lo tanto, nuestra estrategia de comunicación externa debe reflejar la espiritualidad, el carisma y el compromiso con la formación integral de nuestros estudiantes y sus familias.

Una comunicación externa que sea coherente permite que el mensaje evangélico trascienda las paredes del aula, creando así una comunidad educativa con un propósito y una misión compartida.

***Estrategia de Comunicación Corporativa: Branding (BR)***

La estrategia de branding es el proceso a través del cual una organización gestiona su identidad para establecer conexiones significativas con su público. Capriotti (2009) señaló que el branding va más allá del diseño gráfico o del logotipo; se trata de construir una identidad institucional completa que incluya sus valores, misión y visión. En el contexto de una institución educativa católica, el branding debe reflejar de manera clara su esencia cristiana, asegurando que cada elemento visual, mensaje o acción comunique de forma coherente su propuesta evangelizadora. Esto permite que los padres reconozcan y valoren la identidad del colegio como parte de su comunidad de fe.

Es una herramienta clave para construir la identidad y el posicionamiento de una institución. En el caso de una institución educativa católica, no solo se trata de destacar en el mercado educativo, sino también de transmitir valores evangélicos, fidelizar a su comunidad y establecer una identidad clara que refleje su carisma y misión.

### ***Definición y finalidad del branding institucional***

El branding se refiere a un conjunto de acciones estratégicas que buscan construir, fortalecer y posicionar la identidad visual, emocional y simbólica de una marca o institución.

Según Peters (2005), el branding jugó un papel crucial en la decisión del consumidor, incluso más que la calidad del producto. Esto se debe a que influye directamente en la percepción y despierta emociones que facilitan la conexión con la marca.

En el contexto de una institución católica, la estrategia de branding debió alinearse con los principios cristianos y actuar como un puente para evangelizar a través de la imagen y la experiencia de la marca.

### ***Importancia emocional y percepción simbólica***

El branding no se trata solo de lo que se ve. Según Meza (2007), se formó como una relación emocional, parecida a la que se desarrolla en una amistad: se fundamenta en la afinidad de valores, la convivencia y el lazo emocional que genera un sentido de compromiso.

En el contexto educativo, esta conexión se manifiesta en el orgullo de pertenencia que sienten los estudiantes, las familias y los exalumnos, quienes se convierten en “embajadores” de la marca educativa al compartir su experiencia positiva y difundir sus valores.

### ***Elementos tangibles e intangibles del branding***

Este enfoque emocional permite crear una marca que va más allá de lo funcional y se integra en la identidad personal de sus públicos.

Para construir una marca sólida, es fundamental combinar elementos tangibles, como el logotipo, el nombre, los colores, el símbolo y la tipografía, con elementos intangibles, que incluyen los valores, la cultura, la reputación y la narrativa institucional.

Todos estos componentes deben estar en sintonía con la misión evangelizadora de la institución, asegurando que cada pieza visual o mensaje refleje de manera coherente sus principios educativos y espirituales.

### ***Posicionamiento estratégico***

Una declaración de posicionamiento debe responder de forma clara, creativa y única a las preguntas: ¿Quiénes somos? ¿Qué nos hace especiales? ¿Por qué deberían elegirnos?

Como señaló Meza (2007), una estrategia de branding efectiva permite que el público se conecte emocionalmente con la institución, reconociéndola por su calidad educativa, su enfoque en la formación integral y su compromiso con los valores cristianos.

El posicionamiento debe ser memorable y relevante, fomentando la lealtad y animando a los públicos a convertirse en embajadores espontáneos de la marca institucional.

### ***Unificación de identidad y emociones***

Camarena (2011) señaló que el branding ha ganado mucha relevancia al conseguir unificar los conceptos, valores y emociones que una marca transmite.

En el contexto de una institución católica, esta unificación debe alinearse con su espiritualidad y carisma, de manera que el branding no solo proyecte una imagen profesional, sino que también refleje un estilo de vida que esté en sintonía con los principios del Evangelio.

### ***Estrategia de Comunicación Corporativa: Comunicación Digital (CD)***

La estrategia de comunicación digital ha cambiado por completo la forma en que las instituciones se relacionan con sus públicos. Según Hurtado Espinosa y Osuna Ruiz (2021), la comunicación digital abarcó los procesos de producción, circulación y consumo de contenidos en entornos que están tecnológicamente interconectados. En el ámbito educativo, el uso estratégico de redes sociales, sitios web y plataformas virtuales no solo facilitó la difusión del mensaje institucional, sino que también fortaleció el lazo con las familias. Para las escuelas católicas, la comunicación digital se convirtió en una gran oportunidad para evangelizar en el mundo virtual, compartiendo contenidos que fomentaron los valores cristianos, informando sobre actividades pastorales y animando a los padres a participar activamente en la vida espiritual de la institución.

La comunicación digital, en instituciones educativas católicas, se transformó en una herramienta estratégica fundamental. Esta herramienta no solo ayudó a conectar con estudiantes, familias y docentes, sino que también fortaleció la identidad de la institución y proyecta su misión evangelizadora hacia la comunidad.

### ***Concepto y naturaleza de la comunicación digital***

La comunicación digital se refiere al intercambio de información a través de medios tecnológicos y plataformas digitales. Según Ilifebelt (2016), esta forma de comunicación ha cambiado radicalmente la manera en que las organizaciones se relacionan con sus públicos, facilitando un contacto más cercano, directo y constante.

Thompson (2008) sostuvo que la comunicación es un proceso de intercambio entre un emisor y un receptor que comparten un mensaje. Aunque esto se mantiene en el entorno digital, adquiere nuevas características como la inmediatez, la bidireccionalidad y un alcance global.

Fonseca (2000) también mencionó que este acto comunicativo tiene una dimensión tanto emocional como racional, lo que ayuda a fortalecer los lazos afectivos en comunidades, como las escolares.

### ***Transformación de roles en los públicos digitales***

Con la llegada de la digitalización, el público ha evolucionado de ser meros receptores a convertirse en prosumidores, es decir, en productores y consumidores de contenido al mismo tiempo. Según Kotler et al. (2017), este cambio facilitó una comunicación bidireccional, donde los usuarios no solo compartían sus opiniones, sino que también creaban contenido y esperaban respuestas rápidas. Esta dinámica fomentó una comunidad activa alrededor de las marcas, algo que resultó especialmente importante para las instituciones educativas que buscan promover valores y construir un sentido de comunidad.

### ***Herramientas de comunicación digital en la estrategia corporativa***

Las herramientas digitales son diversas y deben ajustarse a los objetivos de cada institución. Algunas de las más comunes incluyen:

Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok): estas plataformas permiten dar visibilidad a actividades educativas, compartir mensajes de evangelización y fomentar la interacción con el público (Villavicencio, 2020; Kirkpatrick, 2010).

Zoom: esta herramienta facilita reuniones virtuales, talleres, jornadas espirituales o celebraciones litúrgicas, mejorando la comunicación tanto interna como externa en entornos educativos en línea (conceptoabc.com, 2020).

Correo electrónico: sigue siendo una herramienta clave para las instituciones, gracias a su formalidad y a su capacidad para incluir contenido multimedia.

Estas plataformas brindan a las instituciones educativas una presencia digital, retroalimentación constante y ayudan a posicionar la marca, al compartir mensajes en un lenguaje audiovisual que es cercano y accesible (Pérez, Gómez-Zorilla y Marco, 2015).

### ***Objetivos y beneficios en el contexto educativo***

La comunicación digital en una institución católica no se trata solo de informar, sino también de formar y evangelizar. Al crear contenido educativo y pastoral, se logra:

Fortalecer la identidad institucional y los valores cristianos.

Establecer un lazo afectivo y constante con los públicos, en sintonía con el carisma de la institución.

Facilitar la participación activa de estudiantes y familias, creando una comunidad virtual que refleje la misión evangelizadora.

### ***Estrategia de Comunicación Corporativa: Responsabilidad Social Empresarial (RSE)***

La responsabilidad social empresarial en el ámbito educativo implica un compromiso consciente de la institución hacia el bienestar social, ético y ambiental de su comunidad. Según Cajiga Calderón (2006), la RSE debería formar parte de la cultura organizacional, no como acciones aisladas, sino como un elemento fundamental de la identidad institucional. En los colegios católicos, iniciativas como campañas solidarias, el voluntariado y proyectos de apoyo comunitario son manifestaciones de esta responsabilidad social, en sintonía con la misión evangelizadora.

Es crucial que estas acciones se comuniquen de manera estratégica para fortalecer el sentido de pertenencia y el compromiso de los padres con la propuesta cristiana del colegio.

La comunicación corporativa se apoya en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como un pilar fundamental para proyectar una imagen ética, comprometida y alineada con los valores de la institución.

En el contexto de las instituciones educativas católicas, esta estrategia ayuda a crear una comunidad participativa, abierta al diálogo y con un fuerte sentido de corresponsabilidad social, en sintonía con los principios del Evangelio.

### ***La RSE como red de diálogo y relaciones***

Según el Libro Blanco de la RSE (2006), este enfoque se desarrolló dentro de una red activa de relaciones con diferentes actores sociales, donde el diálogo se convierte en un pilar fundamental de cualquier política de responsabilidad social.

No se trata solo de informar, sino de crear consensos y construir comunidad, entendiendo la comunicación como un puente entre la institución y sus grupos de interés.

Esta perspectiva va más allá de la noción tradicional de comunicación como un simple intercambio entre dos partes, para adoptar una comunicación dialógica, es decir, mediadora y transformadora, como señala Ramírez (2003), y que busca construir acuerdos sociales y educativos.

### ***Relaciones con interlocutores o stakeholders***

El Libro Verde de la RSE amplía esta perspectiva al señalar que ser socialmente responsable significa, de manera voluntaria, incorporar preocupaciones sociales y ambientales en las operaciones y relaciones de las instituciones. En el contexto de las escuelas católicas, esto implica integrar principios de justicia social, equidad, cuidado del medio ambiente y desarrollo humano en su labor pedagógica y comunitaria.

Elsa González (2001) resaltó la relevancia del concepto de stakeholders, que se refiere a todos aquellos "depositarios" que están conectados a la organización. La empresa (o institución) no solo tiene que rendir cuentas a sus accionistas (stockholders), sino también a diversos públicos con los que mantiene relaciones de corresponsabilidad.

### ***Ciudadanía corporativa y relaciones públicas con sentido ético***

La ciudadanía corporativa, que el Libro Verde define como la gestión de las relaciones entre una institución y su comunidad tanto a nivel local como global, se vuelve cada vez más importante en las instituciones educativas que buscan el bien común desde una perspectiva de servicio.

Esto requiere repensar las relaciones públicas, no como una simple herramienta persuasiva, sino como un enfoque ético para fortalecer los lazos con públicos responsables y corresponsables. Así, la comunicación organizacional se transforma en una herramienta para construir una identidad comprometida, donde los valores no solo se declaran, sino que se demuestran a través de acciones sociales.

#### ***Aplicación en el contexto educativo***

En el mundo de la educación católica, la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se manifiesta a través de:

Iniciativas para fomentar una ciudadanía activa y solidaria.

Participación en campañas de voluntariado y cuidado del medio ambiente.

Promoción del bien común y la justicia social.

Creación de espacios de diálogo con familias, estudiantes y miembros de la comunidad.

Este enfoque favorece una comunicación institucional que es coherente, transparente y participativa, permitiendo que la escuela católica sea reconocida no solo por su oferta educativa, sino también por su firme compromiso con la comunidad.

#### ***Estrategia de Comunicación Corporativa: Comunicación institucional (CI)***

La comunicación institucional se refiere a los procesos a través de los cuales una organización maneja sus relaciones y crea lazos con sus públicos. Retamal Hofman y Errecalde (2020) subrayaron que la comunicación debe ser vista más allá de un simple modelo informativo. Como podemos observar en la Figura 3 es fundamental adoptar un enfoque que fomente el vínculo, donde se incentive el diálogo y la construcción conjunta de significado con la comunidad.

## Figura SEQ Figura \\* ARABIC 3

### Modelos de Comunicación Institucional



Nota. Adaptado de *Comunicación Institucional: Procesos en (de)construcción. Ideas para trabajar junto a las organizaciones* (p. 19), por Andrea Retamal Hofman y Santiago Errecalde, 2023, UNaB.

En una institución educativa de carácter religioso, es fundamental que la comunicación institucional esté alineada con su misión evangelizadora. Esto implica crear espacios donde se fomente la participación, se escuche activamente y se forme en valores, de tal manera que los padres de familia se sientan como parte integral de la vida espiritual y educativa del colegio.

La comunicación institucional es una estrategia clave en la gestión de la comunicación corporativa, especialmente en entornos como las instituciones educativas católicas. Aquí, la identidad, los valores y la misión no solo necesitan ser comunicados, sino que deben ser vividos en el día a día. Esta estrategia ayuda a fortalecer la conexión con los públicos internos y externos, a consolidar la reputación de la organización y a alinear los mensajes con la cultura institucional.

### ***Comunicación institucional como proceso de gestión estratégica***

Según Dolphin (2001), la comunicación institucional o corporativa se entiende como una disciplina y un proceso de gestión que organiza todas las actividades comunicativas de una organización. Su principal objetivo es fomentar el reconocimiento de la identidad y los principios fundamentales, así como presentar de manera coherente sus servicios y propuestas (Dolphin, 2001, p. 11).

Este enfoque es especialmente importante para las instituciones educativas con una identidad confesional, como los colegios católicos, ya que permite integrar las dimensiones pedagógicas, pastorales y comunitarias en un mensaje corporativo que sea claro, transparente y coherente.

### ***Gestión de la reputación institucional y generación de consenso***

Dolphin (2001) destaca que cada organización tiene su propia identidad y reputación, y que la comunicación institucional juega un papel clave en la gestión de esa reputación. Esto se logra al construir consenso y conexión con los stakeholders a través de un mensaje que esté en sintonía con la misión y los valores de la institución.

En este contexto, la reputación no solo se basa en cómo se percibe desde afuera, sino que también depende de la coherencia interna, de las experiencias de los miembros y del comportamiento de la organización.

### ***Coherencia, transparencia y alineación estratégica***

En palabras de Dolphin (2001), “la comunicación institucional es un marco estratégico que integra todos los tipos de comunicación: marketing, organizacional y de gestión” (p. 58).

Esta integración garantiza que el mensaje sea coherente para todos los públicos y apoya otras estrategias como el marketing educativo, la proyección social o la comunicación pastoral.

Así, la comunicación institucional no se trata de una acción aislada, sino de un proceso que atraviesa toda la organización, fomenta relaciones, mejora la comprensión de la cultura organizacional y contribuye de manera directa al rendimiento institucional.

### ***Perspectiva integradora y enfoque identitario***

Van Riel (1997) es otra figura clave en la teoría de la comunicación corporativa, argumentando que toda forma de comunicación debe orquestarse de forma coherente. Esto implica gestionar símbolos, comportamientos y mensajes dentro del triángulo de estrategia, identidad e imagen.

Este modelo permite a las instituciones educativas alinear su comunicación con sus valores fundamentales, carisma religioso y oferta educativa, garantizando así una identidad sólida y una imagen sólida ante su público.

### ***Aplicación en instituciones educativas católicas***

En el contexto de la presente investigación y del instrumento utilizado, esta estrategia se desglosa en elementos que evalúan:

La claridad y coherencia del mensaje institucional.

El reconocimiento de la identidad carismática.

La existencia de una línea comunicativa integrada.

El uso estratégico de los medios institucionales.

La coordinación entre áreas para asegurar una comunicación alineada con los objetivos.

Así, la comunicación institucional se convierte en un vehículo de evangelización y proyección educativa, al servicio de una misión que no solo informa, sino que también transforma.

### ***Gestión estratégica de la comunicación en instituciones educativas católicas.***

La gestión estratégica de la comunicación en las instituciones educativas católicas va mucho más allá de simplemente transmitir información administrativa o académica. Se trata de organizar, planificar y coordinar de manera consciente todos los mensajes, canales y acciones comunicativas, asegurando que estén en sintonía con la identidad cristiana, los valores de la institución y la misión evangelizadora del colegio.

Según Capriotti (1999), fue fundamental gestionar la comunicación de forma estratégica para que todos los mensajes que emite la organización sean coherentes con su identidad y ayuden a construir una imagen sólida y creíble ante su público. Esta coherencia es aún más importante en las instituciones religiosas, donde cada acto comunicativo debe reflejar no solo profesionalismo, sino también un verdadero testimonio de fe.

Por su parte, Van Riel (1995) enfatizó que una gestión eficaz de la comunicación corporativa debe entrelazar todas las dimensiones comunicativas (externa, interna, digital, institucional, etc.) bajo una visión compartida. Este enfoque ayudó a evitar contradicciones y genera confianza entre los grupos de interés de la organización. Es recomendable que, en el ámbito de las escuelas católicas, esta gestión estratégica se centre en:

Transmitir claramente la identidad cristiana en cada mensaje, símbolo y acción institucional.

Fortalecer la conexión con los padres como socios en el camino educativo y evangelizador.

Aprovechar al máximo los canales digitales, tradicionales y presenciales para llegar de manera efectiva a toda la comunidad educativa.

Fomentar la participación activa de las familias en actividades pastorales, solidarias y formativas.

Retamal, Hofman y Errecalde (2020) destacaron que la comunicación institucional en este tipo de organizaciones no debe ser solo compartir información; debe servir como una herramienta para construir conexiones.

Esto es particularmente importante en el ámbito de la presente investigación, donde la comunicación puede actuar como un puente entre la misión evangelizadora de la escuela y el conocimiento y compromiso de los padres de familia con el evangelio. Además, Aguilar, Salguero y Barriga (2017) argumentaron que la comunicación corporativa en las instituciones educativas debe gestionarse como un sistema cohesivo, capaz de integrar varias áreas de la organización - académica, pastoral y administrativa - en relación a un objetivo compartido: nutrir a los estudiantes y sus familias en valores cristianos y fortalecer la comunidad de fe.

En este contexto, la gestión estratégica de la comunicación en una institución como el CEP Niño Jesús de Praga - Callao, fue fundamental para que los padres no solo conozcan la propuesta evangelizadora, sino que también se sientan parte activa de ella, asumiendo un papel comprometido en la formación espiritual de sus hijos. Como podemos apreciar en la Figura 4. La imagen proporciona una manera eficaz de demostrar la gestión estratégica.

## Figura SEQ Figura \\* ARABIC 4

*Gestión estratégica de la comunicación y evangelización*



*Nota.* La comunicación estratégica fortalece la identidad institucional y apoya la misión evangelizadora mediante vínculos con la familia. Elaboración propia (2025)

La falta de una gestión estratégica puede provocar una desconexión entre lo que la institución comunica y lo que realmente transmite, lo que a su vez debilita su capacidad para evangelizar y construir una comunidad educativa comprometida con la fe. Por eso, es fundamental que las escuelas católicas adopten un enfoque planificado, integrador y coherente en sus procesos de comunicación.

### **2.4.2 Bases teóricas Proceso de Evangelización**

La evangelización es un proceso en el que se comparte y se vive el mensaje de Jesucristo, invitando tanto a la conversión personal como a la comunitaria, y fomentando la práctica de los valores del Evangelio en todos los aspectos de la vida. En

el ámbito de las instituciones educativas católicas, la evangelización no es solo una actividad aislada o exclusiva del área pastoral; más bien, es el hilo conductor que da sentido a toda la propuesta formativa.

El Papa Francisco (2013), en su exhortación apostólica *Evangelii Gaudium*, nos recordó que "la acción evangelizadora de la Iglesia debe ser entendida como una tarea permanente, que impregna toda la vida de la comunidad cristiana" (n. 28). Esto, aplicado a las escuelas católicas, significó que cada espacio, actividad y comunicación debe ser una oportunidad para transmitir la alegría del Evangelio y formar discípulos misioneros.

Asimismo, el Directorio para la Catequesis (Pontificio Consejo para la Promoción de la Nueva Evangelización, 2020) subrayó que la escuela católica es un espacio único para la evangelización, ya que crea un entorno donde la fe, la cultura y la vida se entrelazan. Este proceso no solo debe incluir a los estudiantes, sino también a sus familias, reconociendo que los padres son los primeros educadores en la fe.

La evangelización en las comunidades escolares se lleva a cabo a través de diversas acciones pastorales, formativas y comunicativas que tienen como objetivo:

Anunciar de manera clara el mensaje cristiano.

Formar en valores evangélicos.

Fomentar la participación en celebraciones litúrgicas, actividades solidarias y espacios de reflexión.

Crear una cultura institucional que sea coherente con el testimonio de fe.

En este contexto, la comunicación institucional es clave, ya que actúa como el medio a través del cual se comparte el mensaje evangelizador con toda la comunidad educativa. No es suficiente con llevar a cabo actividades pastorales si no se comunican de forma efectiva, cercana y alineada con la identidad cristiana del colegio.

Según Aguilar, Salguero y Barriga (2017), una comunicación estratégica bien gestionada puede convertirse en un poderoso recurso para la evangelización, ya que ayuda a los padres a comprender, conocer y participar en la misión espiritual de la institución.

Por lo tanto, el proceso de evangelización en las escuelas católicas debe verse como un esfuerzo conjunto entre la pastoral, la educación y la comunicación. Según se

evidencia en la Figura 5 cada mensaje, símbolo y acción institucional debe contribuir a formar comunidades de fe, fortalecer la identidad cristiana y motivar a las familias a vivir su fe de manera activa.

### Figura SEQ Figura \\* ARABIC 5

#### *Proceso de evangelización en la escuela católica*



*Nota.* La evangelización en la escuela católica articula propuesta institucional, comunicación y vivencia de valores en comunidad. Elaboración propia (2025)

De esta manera, la evangelización en las comunidades escolares no se limita solo a las áreas pastorales, sino que involucra a toda la institución. A través de su gestión comunicacional, se busca invitar, motivar y acompañar a los padres de familia para que tomen un papel activo en la transmisión de la fe.

#### ***El rol de la familia en la educación religiosa***

La familia fue reconocida por la Iglesia como la primera y más importante educadora en la fe. Es dentro del hogar donde los niños adquieren las bases de la vida cristiana, a través del ejemplo diario, la práctica de valores y su participación en la comunidad eclesial. El Concilio Vaticano II describió a la familia como la "Iglesia

doméstica", resaltando su papel fundamental en la transmisión de la fe (Concilio Vaticano II, 1965).

El Directorio General para la Catequesis (Congregación para el Clero, 1997) señaló que la labor evangelizadora de la escuela debe trabajar de la mano con la familia, ya que "la catequesis familiar precede, acompaña y enriquece toda otra forma de catequesis" (n. 255).

Esto resalta la importancia de involucrar a los padres en el proceso educativo y evangelizador que llevan a cabo las instituciones escolares católicas.

El Papa Francisco, en su exhortación *Amoris Laetitia* de 2016, subrayó que "la educación de los hijos es un deber primordial de los padres" (n. 84). Además, resaltó que la transmisión de la fe debe llevarse a cabo en un entorno de amor, diálogo y coherencia en la vida. Sin embargo, en la realidad actual, muchos padres se enfrentaron a dificultades para cumplir con este rol, ya sea por la falta de formación religiosa, el ritmo acelerado de la vida moderna o el desconocimiento de lo que las instituciones educativas ofrecen en términos de evangelización.

En este contexto, la comunicación institucional se vuelve crucial, ya que debe ayudar a los padres a conocer, entender y participar activamente en las iniciativas pastorales y formativas del colegio. Aguilar, Salguero y Barriga (2017) destacaron que una comunicación efectiva puede fortalecer el lazo entre la escuela y la familia, fomentando una colaboración genuina en la misión evangelizadora.

Por lo tanto, el papel de la familia en la educación religiosa no se puede ver de forma aislada, sino que debe ser en conjunto con la escuela. Es fundamental que las instituciones educativas católicas manejen su comunicación de tal manera que:

Dejen en claro su identidad cristiana y su misión evangelizadora.

Inviten a los padres a involucrarse activamente en la vida espiritual de la comunidad educativa.

Proporcionen herramientas y espacios de formación que ayuden a los padres a vivir y transmitir la fe en el hogar.

Como podemos apreciar en la Figura 6. Cuando la comunicación es clara, coherente y motivadora, los padres pueden asumir con mayor conciencia y compromiso

su papel como los primeros evangelizadores, lo que refuerza el trabajo pastoral de la escuela y contribuye a la formación integral de los estudiantes.

### Figura SEQ Figura \\* ARABIC 6

*Relación escuela-familia en la educación religiosa*



*Nota.* La conexión entre la escuela y la familia refuerza la educación religiosa a través de una comunicación efectiva y la experiencia compartida de la fe. Elaboración propia (2025)

La creación de una auténtica comunidad educativa que evangelice depende, en gran medida, de la colaboración entre la familia y la escuela. Esta relación debe estar respaldada por una gestión comunicativa que fomente el diálogo, la participación y el compromiso en torno a la misión compartida de transmitir el Evangelio.

#### ***Relación entre comunicación corporativa y evangelización***

En las instituciones educativas católicas, la gestión de la comunicación corporativa y el proceso de evangelización no son aspectos aislados; más bien, deben entrelazarse de manera estratégica para lograr la misión formativa y pastoral de la organización.

La comunicación va más allá de simplemente transmitir información administrativa o académica; es también el canal a través del cual se comparte la

identidad cristiana, se promueven los valores evangélicos y se invita a la comunidad educativa, especialmente a las familias, a involucrarse activamente en la vida espiritual del colegio.

Capriotti (1999) señaló que toda organización se comunica a través de sus palabras y acciones, lo que significa que una buena gestión de la comunicación corporativa ayuda a proyectar una imagen que sea coherente con su identidad.

En el caso de las escuelas católicas, esta coherencia implica que cada mensaje, canal y acción institucional debe reflejar su compromiso con la evangelización.

Van Riel (1995) reforzó esta idea al indicar que la comunicación corporativa debe considerarse como una herramienta de gestión que integra todas las formas de comunicación, tanto internas como externas, para fortalecer las relaciones con los públicos clave. En un colegio católico, uno de estos públicos esenciales son los padres de familia, quienes deben ser incluidos activamente en el proceso de evangelización a través de estrategias comunicativas que sean claras, cercanas y coherentes.

Aguilar, Salguero y Barriga (2017) destacaron que cuando la comunicación corporativa se gestiona de manera profesional, no solo se fortalece la imagen institucional, sino que también se generan lazos de confianza y compromiso con la comunidad.

Esto es especialmente importante en contextos educativos religiosos, donde la comunicación puede ser un canal efectivo para transmitir el mensaje cristiano.

Por lo tanto, la conexión entre la comunicación corporativa y la evangelización se fundamenta en cómo una gestión planificada y estratégica de los mensajes, los canales y las acciones comunicativas puede facilitar:

Que los padres de familia conozcan la propuesta evangelizadora.

Que se identifiquen con los valores de la institución.

Que participen activamente en actividades pastorales, solidarias y formativas.

Que se fortalezca el compromiso evangelizador en el entorno familiar.

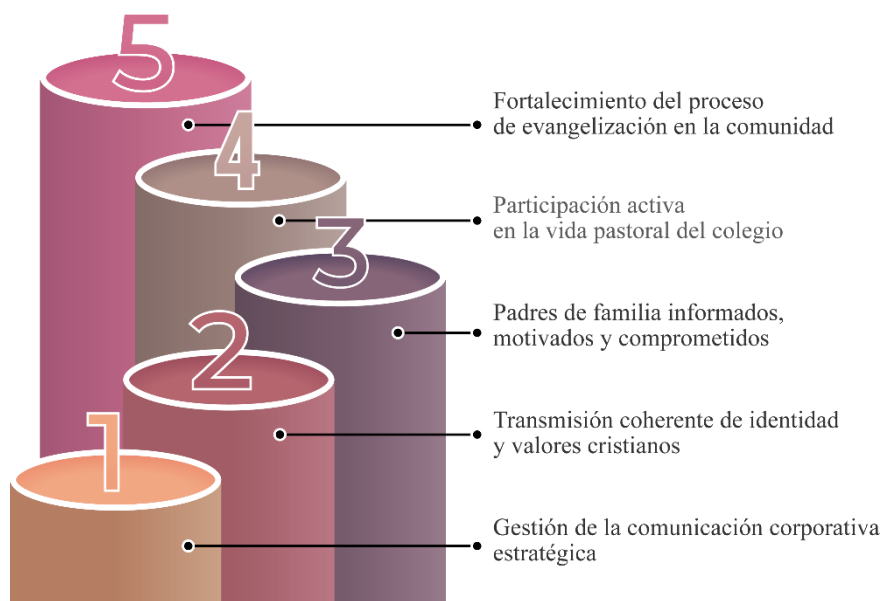
Cuando la comunicación institucional está alineada con la misión evangelizadora, se transforma en un medio efectivo para difundir el Evangelio, creando

comunidades educativas donde la fe no solo se enseña, sino que también se vive y se comparte.

Como se ilustra en la Figura 7. Una gestión adecuada de la comunicación corporativa juega un papel crucial para que los padres no solo reciban información, sino que también se sientan parte de la misión espiritual del colegio, fomentando una verdadera corresponsabilidad en la transmisión de la fe.

### Figura SEQ Figura \\* ARABIC 7

#### *Integración comunicación corporativa y evangelización*



*Nota:* La comunicación corporativa estratégica impulsa y sostiene el proceso de evangelización en la comunidad educativa. Elaboración propia (2025)

Así, la comunicación corporativa no es solo una herramienta para gestionar instituciones, sino que se transforma en un elemento clave para fortalecer la misión evangelizadora de las escuelas católicas. Esto crea un lazo entre la escuela y las familias, ayudando a construir comunidades de fe.

#### **2.4.2 Proceso de evangelización: bases teóricas**

Los referentes teóricos que se presentaron ofrecieron una organización clara de las bases teóricas que respaldaron el proceso de evangelización dentro del ámbito de la escuela católica. Dicha información se resume en la Tabla 4.

**Tabla 4**

*Fundamentos teóricos y pastorales para la comunicación institucional en la misión evangelizadora escolar*

<b>Autor(es) / Documento</b>	<b>Teoría / Enfoque</b>	<b>Aplicación a la investigación</b>
Pablo VI “Evangelii Nuntiandi” (1975)	La evangelización como proceso de transformación integral mediante el conocimiento del Evangelio.	Fundamenta la misión evangelizadora de la escuela como un proceso continuo que debe ser conocido por toda la comunidad educativa.
Delgado (2001)	El diálogo institución-familia como clave para comprender el mensaje de Jesús en contextos educativos.	Refuerza la necesidad de que las familias comprendan la propuesta evangelizadora en un contexto cultural actual.
Gamper (2009)	El valor pedagógico de los símbolos cristianos en la transmisión de la identidad religiosa.	Resalta la importancia de comunicar de forma clara y significativa el mensaje cristiano a los padres de familia.
Congregación Salesiana (2015)	La comunicación institucional como medio para facilitar el acceso a contenidos pastorales y formativos.	Justifica la promoción del reconocimiento de signos y símbolos cristianos dentro de la comunidad educativa.
Papa Francisco (2019) – Pacto Educativo	La educación católica como espacio de diálogo entre la fe y la cultura para una formación integral.	Sostiene la necesidad de difundir información pastoral accesible para involucrar a las familias en la evangelización.
PEI CEP Niño Jesús de Praga (2022-2025)	La misión evangelizadora institucional requiere que las familias conozcan los valores, símbolos y canales de comunicación.	Define el compromiso del colegio por garantizar que los padres comprendan y vivan la identidad cristiana institucional.

*Nota.* Esta recopilación reúne fundamentos teóricos y pastorales que orientan la comunicación institucional y fortalecen el vínculo con las familias. Elaboración propia (2025)

La evangelización es el corazón de la misión de la Iglesia, entendida como el llamado a llevar la Buena Nueva a toda la humanidad y transformar vidas desde adentro, tal como lo expresó el Papa Pablo VI en su exhortación apostólica *Evangelii Nuntiandi* (1975).

En el ámbito de la educación católica, este proceso no se limita solo a las áreas pastorales; se convierte en una responsabilidad compartida por toda la comunidad educativa: directivos, docentes, estudiantes y, sobre todo, las familias. En este sentido, el Pacto Educativo Global (2020), promovido por el Papa Francisco, nos recuerda que “educar es un acto de esperanza” y subraya la importancia de un diálogo constante entre la fe y la cultura para fomentar una formación integral del ser humano. Desde esta perspectiva, las instituciones educativas católicas deben ser espacios donde el Evangelio se viva no solo en el aula, sino también a través de sus prácticas, relaciones y estructuras comunicativas.

En coherencia con esta misión, el Proyecto Educativo Institucional (PEI) del CEP Niño Jesús de Praga (2022-2025) subraya que el conocimiento es clave en el proceso de evangelización. Esto permite a los padres y a toda la comunidad educativa entender y asumir la misión cristiana que guía la formación integral del colegio. Inspirado en la espiritualidad santarrosina y los principios de la red de colegios dominicos, el PEI se enfoca en promover valores éticos, el compromiso social y la construcción del Reino de Dios en la vida diaria. Este enfoque pastoral y formativo no solo busca transmitir los fundamentos del Evangelio y el carisma Santarrosino, sino también integrarlos en la vida personal y comunitaria de las familias.

Por eso, resalta la importancia de una comunicación clara, constante y estratégica, que refuerce la identidad cristiana, fortalezca los valores y genere un verdadero sentido de pertenencia entre los diferentes actores educativos. En este contexto, la evangelización debe verse como un proceso continuo, planificado y adaptado a los desafíos culturales actuales, donde la comunicación institucional es fundamental para involucrar activamente a las familias.

Así, esta dinámica se aborda desde dos dimensiones esenciales: el conocimiento, que permite entender y asumir el mensaje evangelizador, y el compromiso, que motiva a vivirlo de manera activa dentro de la comunidad educativa.

Así, el proceso de evangelización inicia con el conocimiento, porque solo a partir de una comprensión profunda del mensaje cristiano se puede avanzar hacia un compromiso genuino.

### ***Conocimiento***

La dimensión del conocimiento en el proceso de evangelización se refirió a entender a fondo el mensaje cristiano, la identidad de la institución y los recursos que la escuela católica ofrece para transmitir la fe. Esta comprensión no solo incluyó el contenido doctrinal, sino también el reconocimiento de los signos, símbolos y valores que forman la cultura evangelizadora del colegio. Además, implicó estar al tanto de los canales de comunicación institucionales y acceder de manera efectiva a los contenidos pastorales y formativos. Varios autores y documentos eclesiales subrayan que, sin un verdadero conocimiento, no puede haber una participación genuina ni una vivencia de la fe en comunidad.

El conocimiento en el proceso de evangelización se refirió a entender y apropiarse de los fundamentos de la fe, los valores de la institución y los canales de comunicación que se utilizaron para compartir el mensaje evangelizador en la comunidad educativa. Esta dimensión fue fundamental para reforzar la misión evangelizadora de la escuela católica, ya que ofreció las bases necesarias para que las familias se involucren activamente en la vida de fe de sus hijos.

### ***Comprensión del mensaje evangelizador institucional***

Uno de los grandes retos en la evangelización escolar fue lograr que los padres realmente entiendan el mensaje que la institución quiso transmitir, un mensaje que se inspiró en el Evangelio y en el carisma de la congregación. Este entendimiento va más allá de simplemente aprender doctrinas; se trata de captar el propósito cristiano que guía tanto la labor educativa como la pastoral.

Como señala Delgado (2001), la evangelización en entornos educativos necesitó de un diálogo constante entre la institución y las familias. Es fundamental que el mensaje de Jesús se presente de forma clara, significativa y en sintonía con la vida diaria. Si el mensaje no se comprende, será difícil que se acepte y se viva plenamente.

### ***Conocimiento de los canales de comunicación digital***

En el contexto de una comunicación corporativa estratégica, es fundamental que los padres de familia conozcan los canales disponibles. El colegio católico comparte su mensaje evangelizador a través de boletines, redes sociales, plataformas virtuales, reuniones y actividades pastorales. Sin embargo, a menudo estos recursos no se utilizaron de manera efectiva por los destinatarios, ya sea por falta de conocimiento o acceso.

Como mencionó Capriotti (2009), una comunicación institucional efectiva debe asegurarse de que los públicos internos —en este caso, las familias— estén al tanto de los canales disponibles, entiendan su propósito y se sientan motivados a utilizarlos. Cuando esto sucede, se refuerza la participación y el sentido de pertenencia a la comunidad educativa evangelizadora.

### ***El reconocimiento de símbolos e identidad visual católica***

La identidad católica se expresó a través de signos, símbolos y elementos visuales. Cuando los padres conocen estos elementos, refuerzan su conexión con la misión evangelizadora del colegio. Los símbolos cristianos, como el crucifijo, el rosario, los colores litúrgicos y las imágenes marianas, no son solo decorativos; son parte fundamental del simbolismo.

Según Gamper (2009), estos elementos tienen un gran valor educativo, ya que ayudan a transmitir un sentido religioso, a desarrollar la sensibilidad espiritual y a conectar a los miembros de la comunidad con las raíces de la fe. Por lo tanto, es importante promover el reconocimiento y la comprensión de estos signos también a través de la comunicación institucional.

### ***Acceso a contenidos pastorales y formativos***

El conocimiento también abarcó estar al tanto de las prácticas religiosas, las celebraciones litúrgicas, las campañas solidarias y otras actividades pastorales que son parte del proyecto de evangelización.

Si los padres no estaban familiarizados con estos espacios, será complicado que puedan colaborar o acompañar a sus hijos en su camino de fe.

Según la Congregación Salesiana (2015), la evangelización en la escuela requirió un esfuerzo conjunto con las familias, lo que implica crear contenidos que sean accesibles, oportunos y fáciles de entender, invitándolos a participar.

La comunicación institucional jugó un papel fundamental en acercar esta información, así como en educar a los padres sobre la importancia de la participación.

Además del conocimiento, fue fundamental tener en cuenta el compromiso, que se entiende como la participación activa y consciente en la práctica de los valores cristianos.

### ***Compromiso***

La dimensión del compromiso se refirió a cómo los padres de familia responden de manera activa y consciente a la propuesta evangelizadora de la institución educativa. No fue suficiente con conocer el mensaje cristiano; era fundamental integrarlo en la vida diaria a través de la participación en prácticas religiosas, la colaboración en actividades pastorales y la identificación con los valores de la institución. Este compromiso reflejó acciones concretas que reforzaron la misión evangelizadora que comparten la escuela y la familia. Como se detalló en la Tabla 5. Los autores que se consultaron destacaron que este compromiso fue esencial para construir comunidades educativas vibrantes en la fe, donde los padres se ven a sí mismos como los primeros evangelizadores de sus hijos.

**Tabla 5**

*Enfoques conceptuales que sustentan el compromiso en el proceso de evangelización*

<b>Autor(es)</b>	<b>Teoría / Enfoque</b>	<b>Aplicación a la investigación</b>
Confederación Interamericana de Educación Católica (2017)	La pastoral educativa debe generar espacios inclusivos para la participación activa de las familias.	Fundamenta la necesidad de fomentar el compromiso de los padres en actividades evangelizadoras.
Obispado de Tenerife (2015)	La comunicación institucional como motor para motivar la colaboración proactiva en iniciativas pastorales.	Respalda el rol de la comunicación en inspirar a los padres a involucrarse en la vida espiritual del colegio.
Núñez y Jaramillo (2024)	La coherencia entre lo que se comunica y lo que se vive fortalece la identificación con los valores cristianos.	Sustenta la importancia de que los padres se comprometan con los valores institucionales a través de una comunicación clara.
Benedicto XVI (2007)	La familia como "iglesia doméstica" y su papel irremplazable en la transmisión de la fe.	Refuerza la idea de que el compromiso evangelizador comienza en el hogar, acompañado por la escuela.
PEI CEP Niño Jesús de Praga (2022-2025)	La misión evangelizadora institucional promueve la participación activa de las familias en prácticas religiosas y acciones solidarias.	Establece el compromiso esperado de los padres como parte esencial del proyecto evangelizador del colegio.

*Nota.* La tabla resalta el rol clave de la comunicación y el compromiso familiar en la evangelización. Elaboración propia (2025)

El compromiso es una forma tangible de poner en práctica lo que sabemos y de vivir el mensaje que queremos compartir. Esta parte se refirió a cómo los padres estaban dispuestos a involucrarse activamente en la vida de fe de la institución, participando en

sus actividades y asumiendo, junto con ella, la importante tarea de evangelizar a través de su propio testimonio, el acompañamiento y la formación de sus hijos.

Según el Proyecto Educativo Institucional del CEP Niño Jesús de Praga (2022-2025), el proceso de evangelización se fortaleció cuando las familias se involucraron de manera activa en acciones que reflejaban los valores cristianos. Esto incluyó proyectos de emprendimiento social ético, prácticas de solidaridad y vivir la fe en comunidad. El PEI resaltó que el compromiso se manifestó en la participación consciente de las familias en iniciativas que fomentaron el bien común, el trabajo en equipo fundamentado en la justicia y la integración de principios y valores tanto en el ámbito familiar como en el social. En este contexto, la comunicación institucional jugó un papel crucial al motivar y facilitar la participación activa de los padres, reforzando así su compromiso con la misión evangelizadora y la construcción de una comunidad educativa basada en la fe y la solidaridad.

#### ***La participación en prácticas religiosas y eventos institucionales.***

El compromiso de los padres se reflejó claramente en su asistencia y participación en celebraciones litúrgicas, jornadas espirituales, campañas solidarias, procesiones y otros eventos pastorales organizados por la escuela. Esta participación no solo reforzó el mensaje evangelizador, sino que también lo integró en la vida de la comunidad.

Según la Confederación Interamericana de Educación Católica (2017), la pastoral educativa necesita espacios donde las familias puedan sentirse parte activa del proyecto evangelizador. Cuando las escuelas fomentan una pastoral que es abierta, inclusiva y se comunica de manera efectiva, se observa un aumento en la implicación de los padres en las actividades espirituales.

#### ***Colaborar con las actividades propuestas por el colegio.***

No se trata solo de participar, sino de comprometerse de verdad. Esto significó adoptar una actitud proactiva frente a las iniciativas que el colegio presenta: acompañar a los hijos en proyectos solidarios, unirse a comités pastorales o brindar apoyo logístico en eventos religiosos. Esta colaboración representa una verdadera alianza educativa y evangelizadora entre la familia y la escuela.

El Obispado de Tenerife (2015) argumentó que el compromiso genuino se forjó cuando los padres no solo reciben información, sino que la convierten en acciones concretas que benefician el crecimiento espiritual de la comunidad educativa. La comunicación efectiva inspiró, facilitó y valoró esa colaboración.

### ***Identificación con los valores institucionales***

El compromiso se manifestó también en cómo nos identificamos con los valores que la institución promueve: solidaridad, justicia, paz, fraternidad, misericordia, entre otros. Estos valores, que tuvieron su raíz en el Evangelio, son parte integral de nuestra cultura institucional y se transmiten no solo a través de la enseñanza, sino también en la forma en que nos comunicamos.

Según Núñez y Jaramillo (2024), una comunidad educativa católica necesita que haya coherencia entre lo que se comunica y lo que se vive. Así, los valores no son solo palabras vacías, sino convicciones que todos los miembros comparten, especialmente los padres. La comunicación corporativa puede y debe ayudar a fortalecer esta identificación mediante mensajes que sean claros, testimoniales y significativos.

### ***Asumir el compromiso evangelizador como padres***

Finalmente, el compromiso más profundo que pueden tener los padres es el de reconocer y asumir su papel como los primeros evangelizadores de sus hijos. La escuela católica no viene a reemplazar a la familia; más bien, la acompaña, la fortalece y la guía para que pueda vivir su vocación evangelizadora desde el hogar.

Benedicto XVI (2007), en su discurso dirigido a las familias católicas, nos recordó que la familia es la “iglesia doméstica” y que su papel en la educación de la fe es irremplazable. En este sentido, la comunicación institucional debe empoderar, formar y motivar a los padres para que abracen su misión con alegría, responsabilidad y esperanza.

## **2.4 Definición de términos básicos**

***Canales de comunicación:*** Son los medios son las herramientas que utiliza la institución para comunicar sus mensajes a diferentes audiencias. Esto abarca desde canales impresos y digitales hasta encuentros presenciales y símbolos. Una buena gestión de estos medios ayuda a fortalecer la relación con los padres y fomenta su participación en el proceso de evangelización.

**Compromiso:** Hace referencia al nivel de participación activa, voluntaria y consciente que los padres de familia tienen en la misión evangelizadora de la institución. Esto se manifiesta en su presencia en actividades pastorales, su testimonio de vida cristiana y su disposición para colaborar con el proyecto educativo.

**Conocimiento:** En esta investigación, se entiende como el nivel de comprensión que los padres de familia tienen del mensaje evangelizador que ofrece la institución, así como los valores y los canales de comunicación que utiliza el colegio para transmitirlo.

**Educación católica:** Es un proceso educativo integral que tiene como objetivo formar a las personas en todas sus dimensiones: intelectual, afectiva, espiritual y social, guiado por los valores del Evangelio. Fomenta una cultura de encuentro, solidaridad y trascendencia, integrando fe, cultura y vida.

**Estrategias de comunicación:** Son las acciones que una organización planifica y lleva a cabo de manera intencionada para lograr objetivos de comunicación específicos. En un colegio católico, estas estrategias deben estar en sintonía con su identidad cristiana y fortalecer la práctica de los valores evangélicos dentro de la comunidad educativa.

**Evangelización:** Este es el anuncio del Evangelio de Jesucristo, creado para brindar una experiencia de fe y conversión que impacte tanto a nivel personal como comunitario. En el entorno de la escuela católica, esto implica ofrecer una formación integral que no solo enseña valores cristianos, sino que también promueve la vivencia espiritual y fortalece el sentido de misión (Pontificio Consejo para la Nueva Evangelización, 2020).

**Percepción:** Es la manera en que los padres interpretan, valoran y reaccionan a los mensajes que envía el colegio. Esta percepción tiene un impacto directo en su grado de identificación, confianza y participación en la vida de la institución.

**Valores:** Son los principios que orientan cómo nos comportamos como seres humanos. En la educación católica, los valores fundamentales - como el amor, la justicia, la solidaridad, la paz y la fe - desde la perspectiva de la investigación tienen su origen en el Evangelio y son los que dan forma tanto a la propuesta educativa como a la identidad de la institución.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Enfoque

La investigación utilizó un enfoque cuantitativo, que, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), se define por la recolección y análisis de datos que son medibles y observables, con el fin de explicar fenómenos sociales a través de la estadística. Este enfoque fue relevante porque permitió examinar de manera objetiva la relación entre la gestión de la comunicación corporativa y el proceso de evangelización en el contexto de una institución educativa católica. Al emplear herramientas estandarizadas, se pudo recopilar información confiable sobre las percepciones, conocimientos y actitudes de los padres de familia, y analizarla con métodos estadísticos para identificar tendencias, asociaciones o diferencias significativas entre variables. Esta perspectiva ofreció una base sólida para tomar decisiones institucionales fundamentadas en evidencias.

#### 3.2 Tipo, nivel y diseño de investigación

##### 3.2.1 *Tipo de investigación*

La presente investigación fue de tipo aplicada porque no solo buscó enriquecer el conocimiento académico, sino también generó resultados que pueden llevarse a la práctica en instituciones educativas. Según Sampieri, Collado y Lucio (2014), la investigación aplicada se enfocó en resolver problemas específicos. En este caso, el objetivo propuesto fue analizar la relación entre la gestión de la comunicación corporativa y el proceso de evangelización de los padres de familia del CEP Niño Jesús de Praga - Callao, con el propósito de identificar asociaciones que contribuyan al fortalecimiento del compromiso de las familias con la misión evangelizadora del colegio.

##### 3.2.2 *Nivel de investigación*

El estudio que se presentó es de tipo correlacional, ya que su objetivo fue identificar la relación entre dos variables clave: la gestión de la comunicación corporativa (que actuó como variable independiente) y el proceso de evangelización de los padres de familia (considerado como variable dependiente).

Este enfoque no buscó establecer una relación de causa y efecto, pero sí permitió entender la dirección (ya sea positiva o negativa) y el grado de asociación entre ambas variables.

Según Arias (2012), este tipo de estudio es ideal cuando se quiere observar cómo una variable se comporta en función de otra en un contexto real.

### **3.2.3 *Diseño de investigación***

El diseño de la investigación fue de tipo no experimental, transversal y correlacional. Se clasificó como no experimental porque no se manipularon las variables; simplemente se observaron tal como ocurren en su entorno natural (Kerlinger y Lee, 2002). Asimismo, es transversal porque la recolección de datos se llevó a cabo en un único momento, lo que nos permitió obtener una "fotografía" de la situación actual (Hernández et al., 2014). Por último, es correlacional, ya que se examinaron las relaciones entre las diferentes dimensiones de las variables, lo que nos ayudó a determinar si hay una conexión estadísticamente significativa entre la gestión de la comunicación y los procesos evangelizadores en el colegio.

## **3.3 Métodos de investigación**

Se utilizó el método hipotético-deductivo, que es característico de los estudios cuantitativos. Este enfoque comenzó con la creación de hipótesis fundamentadas en el marco teórico, las cuales se pusieron a prueba con la evidencia empírica (Bunge, 2000). El proceso incluyó:

Identificación y análisis del problema.

Revisión teórica y operacionalización de variables.

Formulación de hipótesis.

Diseño y aplicación del instrumento.

Análisis estadístico de los datos.

Validación o refutación de hipótesis.

Este método nos permitió llegar a conclusiones válidas y confiables sobre el fenómeno en estudio, además de formular recomendaciones que contribuyen directamente en la mejora institucional.

## **3.4 Población y Muestra**

### **3.4.1 Población**

Conforme a lo señalado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la población se refirió al conjunto de todos los casos que cumplen con ciertas características definidas por el investigador, es decir, como el total de elementos que comparten rasgos específicos relevantes para un estudio.

En este contexto, la población de estudio estuvo conformada por 700 padres de familia del CEP Niño Jesús de Praga en Callao. Ya que ellos son una parte esencial del proceso educativo y evangelizador de los estudiantes, se les consideró actores clave para fortalecer el proyecto educativo de la institución, puesto que su participación y compromiso son cruciales para lograr los objetivos pastorales de la escuela. Esta selección se hizo porque están directamente involucrados en las acciones comunicativas del colegio y contribuyen a la vivencia de la fe dentro del entorno familiar.

### **3.4.2 Muestra**

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la muestra se definió como un subgrupo de la población o universo que interesa y sobre la cual se recolectan datos pertinentes. Mientras que Arias (2012), enfatizó que cuando la población no supera los mil individuos y está concentrada en un solo entorno institucional, como es el caso aquí, puede evaluarse la posibilidad de aplicar un estudio si las condiciones lo permiten.

Considerando los aportes teóricos mencionados, la población estuvo conformada por 700 padres de familia del CEP Niño Jesús de Praga - Callao; sin embargo, la muestra efectiva estuvo integrada por 228 padres que respondieron el cuestionario durante el periodo de aplicación, quienes cumplieron con los criterios de inclusión establecidos para el estudio, tales como estar matriculados en el año académico correspondiente y aceptar participar voluntariamente en la investigación. Aunque a primera vista este número puede parecer menor respecto al total poblacional, abordarlo fue totalmente viable gracias a las condiciones logísticas y el apoyo institucional que se tuvo durante la investigación, lo que aseguró el acceso a los participantes sin interferir en el desarrollo del estudio.

Esto permitió trabajar con una muestra significativa de la población, asegurando un nivel adecuado de representatividad para el análisis correlacional. Además, permitió

obtener resultados estadísticamente consistentes que reflejan las percepciones de los padres participantes, reforzando la solidez de las conclusiones del estudio.

Para determinar el tamaño de la muestra se empleó la fórmula para poblaciones finitas, considerando una población total de 700 padres de familia del CEP Niño Jesús de Praga, correspondientes a los niveles de inicial, primaria y secundaria. La fórmula aplicada fue la siguiente:

$$n = (Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N) / [e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q]$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (700)

Z = valor correspondiente al nivel de confianza del 95 % (1.96)

p = probabilidad de ocurrencia (0.50)

q = probabilidad de no ocurrencia (0.50)

e = margen de error permitido (0.05)

Al reemplazar los valores, se obtuvo una muestra teórica aproximada de 248 padres de familia. No obstante, la muestra efectiva quedó conformada por 228 participantes, debido a criterios de accesibilidad, disponibilidad y respuesta efectiva de los padres al momento de la aplicación del instrumento. En ese sentido, se trabajó con una muestra integrada por los padres que cumplieron con los criterios de inclusión establecidos y aceptaron participar en la investigación. Esta cantidad resultó suficiente para desarrollar el análisis correlacional previsto en el estudio.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.5.1 Técnica**

Las técnicas de recolección de datos, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), fueron métodos bien organizados que permitieron al investigador obtener información directamente de las unidades de análisis de manera sistemática y controlada. Esto se hizo con el objetivo de responder a las preguntas y metas del estudio.

Con base en lo señalado por los autores y considerando el diseño metodológico propuesto, la técnica principal utilizada fue la encuesta estructurada, que se aplicó en formato digital, por las facilidades y las condiciones logísticas.

Esta técnica nos permitió recopilar información cuantificable y comparativa sobre las percepciones, actitudes y niveles de conocimiento de los padres. En esa misma línea, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) indicaron que la encuesta es una herramienta muy eficaz para recolectar información estandarizada de grandes grupos, lo que facilitó el análisis estadístico posterior.

Antes de llevar a cabo la encuesta, se informó a los participantes sobre el objetivo de la investigación y se aseguró la confidencialidad, respetando así los principios éticos de la investigación social.

### **3.5.2 Instrumento**

El instrumento de recolección de datos es el recurso material que el investigador utiliza para registrar la información que obtiene mediante una técnica específica. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este instrumento convirtió los objetivos del estudio en preguntas u observaciones concretas, lo que facilitó medir, describir o registrar de manera precisa las variables que se están investigando.

Considerando lo anterior, el instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue un cuestionario estructurado tipo Likert, que contó con cinco opciones de respuesta. Este cuestionario fue creado a partir de la matriz de operacionalización de variables y se enfocó en medir varias dimensiones, tales como:

La gestión de la comunicación corporativa, que incluyó la comunicación externa, institucional, digital, así como el branding y la responsabilidad social empresarial.

El proceso de evangelización abarcó la participación en actividades pastorales, la percepción de los padres sobre la evangelización y el compromiso con la misión católica.

Este instrumento fue diseñado teniendo en cuenta el marco teórico y conceptual que respalda la investigación.

### 3.5.3 Validez y confiabilidad

La validez de contenido del instrumento se determinó mediante el juicio de expertos en comunicación institucional y metodología de la investigación, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y relevancia de cada ítem.

**Tabla 6**

*Validación del juicio de expertos*

N° orden	Apellidos y nombre	DNI	Puntaje	Valoración
1	Dra. Gloria Cecilia Brenner Galarza	07868818	50	Aplicable
2	Mgtr. Sharon Stephany Chavarria Villanueva	70994798	47	Aplicable
3	Mg. Giuliana Giselle Ramos Palacios	45734356	50	Aplicable

*Nota.* Elaboración propia a partir de la Ficha de validación de los expertos

Para asegurar la confiabilidad del cuestionario, se realizó una prueba piloto aplicada a un grupo de participantes con características similares a la población de estudio.

**Tabla 7**

*Confiabilidad del instrumento que mide la gestión de comunicación corporativa*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.989	16

*Nota.* Fuente: Datos del estudio piloto

El resultado obtenido en la prueba de confiabilidad del instrumento que mide la gestión de comunicación corporativa muestra un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.989. Este valor refleja un nivel de consistencia interna de alto grado de confiabilidad.

**Tabla 8**

*Confiabilidad del instrumento que mide el proceso de evangelización*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.964	9

*Nota.* Elaboración propia a partir de los Datos del estudio piloto

El resultado obtenido en la prueba de confiabilidad del instrumento que mide el proceso de evangelización muestra un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.964. Este valor indica un nivel muy alto de consistencia interna, lo que evidencia que el instrumento posee una adecuada confiabilidad.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Presentación de resultados

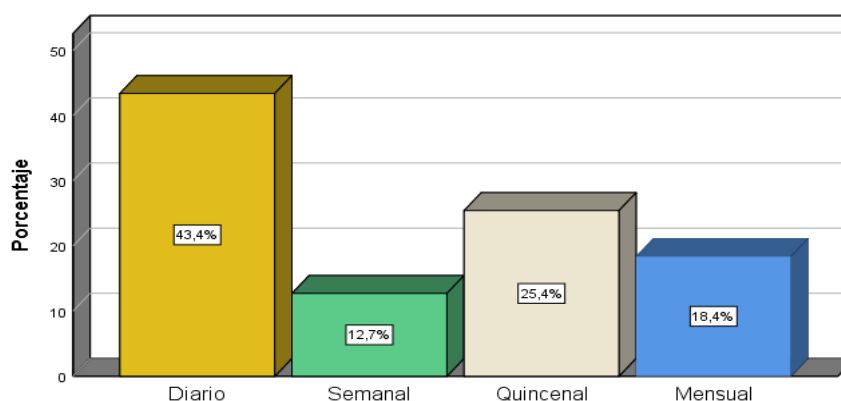
**Tabla 9**

*¿Con qué frecuencia cree usted que el colegio publica contenido relevante sobre actividades pastorales y valores católicos en sus redes sociales y página web?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Diario	99	43,4	43,4
	Semanal	29	12,7	56,1
Válido	Quincenal	58	25,4	81,6
	Mensual	42	18,4	100,0
	Total	228	100,0	

**Figura 8**

*¿Con qué frecuencia cree usted que el colegio publica contenido relevante sobre actividades pastorales y valores católicos en sus redes sociales y página web?*



En la tabla 9 y figura 8 se observa que 99 encuestados, que representan el 43,4%, indicaron que el colegio publica contenido relevante sobre actividades pastorales y valores católicos de manera diaria. Asimismo, 29 personas (12,7%) señalaron que esta publicación se realiza semanalmente, mientras que 58 encuestados (25,4%) manifestaron que ocurre quincenalmente. Finalmente, 42 participantes (18,4%) afirmaron que el colegio publica dicho contenido mensualmente.

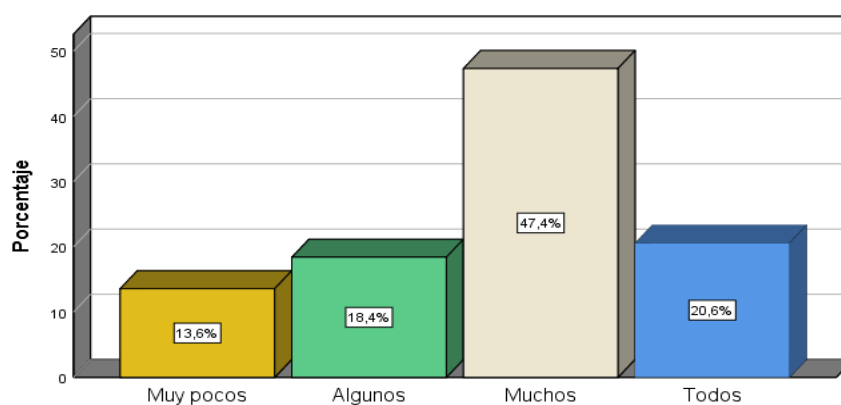
**Tabla 10**

*¿En qué cantidad cree usted que se dan las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) sobre las publicaciones relacionadas con las actividades pastorales del colegio en redes sociales?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy pocos	31	13,6	13,6
	Algunos	42	18,4	32,0
Válido	Muchos	108	47,4	79,4
	Todos	47	20,6	100,0
	Total	228	100,0	100,0

**Figura 9**

*¿En qué cantidad cree usted que se dan las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) sobre las publicaciones relacionadas con las actividades pastorales del colegio en redes sociales?*



En la tabla 10 y figura 9 se observa que el 47,4% de los encuestados considera que existen muchas interacciones en las publicaciones relacionadas con las actividades pastorales del colegio en redes sociales. Asimismo, el 20,6% percibe que todas las publicaciones generan interacción, mientras que el 18,4% opina que solo algunas lo hacen. Finalmente, el 13,6% señala que son muy pocas las interacciones en este tipo de publicaciones.

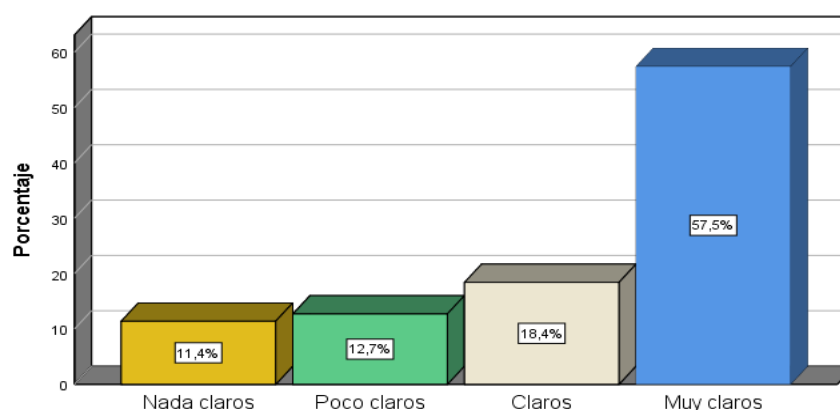
**Tabla 11**

*¿Qué tan claros y comprensibles son los mensajes del colegio en redes sociales y página web con respecto a las actividades religiosas y valores católicos?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada claros	26	11,4	11,4	11,4
Poco claros	29	12,7	12,7	24,1
Válido      Claros	42	18,4	18,4	42,5
Muy claros	131	57,5	57,5	100,0
Total	228	100,0	100,0	

**Figura 10**

*¿Qué tan claros y comprensibles son los mensajes del colegio en redes sociales y página web con respecto a las actividades religiosas y valores católicos?*



En la tabla 11 y figura 10 se aprecia que el 57,5% de los encuestados considera que los mensajes del colegio en redes sociales y página web son muy claros y comprensibles respecto a las actividades religiosas y valores católicos. Asimismo, el 18,4% los percibe como claros, mientras que el 12,7% opina que son poco claros. Finalmente, el 11,4% señala que dichos mensajes no son claros.

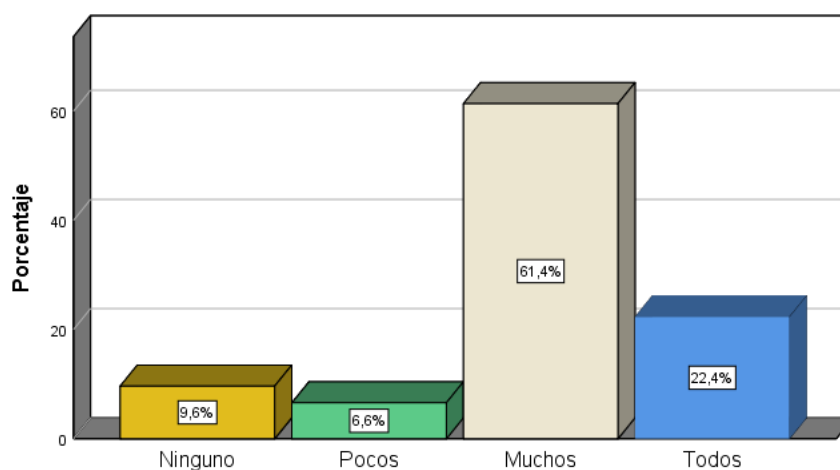
**Tabla 12**

*¿Qué cantidad de padres de familia asisten a las actividades pastorales organizadas por el colegio tras recibir invitaciones o anuncios a través de redes sociales y otros medios externos?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ninguno	22	9,6	9,6
	Pocos	15	6,6	16,2
Válido	Muchos	140	61,4	77,6
	Todos	51	22,4	100,0
	Total	228	100,0	

**Figura 11**

*¿Qué cantidad de padres de familia asisten a las actividades pastorales organizadas por el colegio tras recibir invitaciones o anuncios a través de redes sociales y otros medios externos?*



En la tabla 12 y figura 11 se observa que el 61,4% de los encuestados considera que muchos padres de familia asisten a las actividades pastorales organizadas por el colegio tras recibir invitaciones o anuncios a través de redes sociales y otros medios externos. Asimismo, el 22,4% opina que todos los padres participan, mientras que el 9,6% indica que ninguno asiste y el 6,6% señala que solo pocos lo hacen.

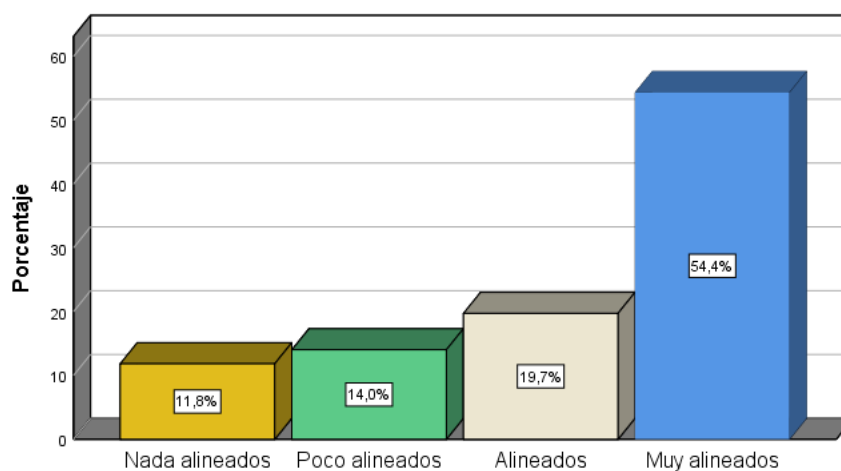
**Tabla 13**

*¿Qué tan alineados están los mensajes institucionales con los valores católicos del colegio en redes sociales, sitio web y materiales impresos?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada alineados	27	11,8	11,8	11,8
Poco alineados	32	14,0	14,0	25,9
Válido Alineados	45	19,7	19,7	45,6
Muy alineados	124	54,4	54,4	100,0
Total	228	100,0	100,0	

**Figura 12**

*¿Qué tan alineados están los mensajes institucionales con los valores católicos del colegio en redes sociales, sitio web y materiales impresos?*



En la tabla 13 y figura 12 se aprecia que el 54,4% de los encuestados considera que los mensajes institucionales del colegio están muy alineados con los valores católicos en redes sociales, sitio web y materiales impresos. Asimismo, el 19,7% opina que están alineados, mientras que el 14,0% señala que están poco alineados y el 11,8% indica que no están alineados.

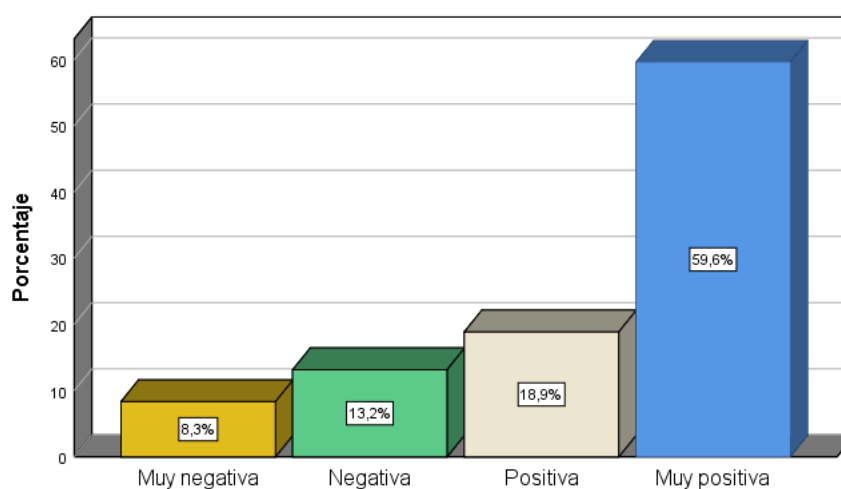
**Tabla 14**

*¿Cómo percibe usted la imagen del colegio en relación con los valores católicos que transmite?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy negativa	19	8,3	8,3	8,3
Negativa	30	13,2	13,2	21,5
Válido Positiva	43	18,9	18,9	40,4
Muy positiva	136	59,6	59,6	100,0
Total	228	100,0	100,0	

**Figura 13**

*¿Cómo percibe usted la imagen del colegio en relación con los valores católicos que transmite?*



En la tabla 14 y figura 13 se observa que el 59,6% de los encuestados percibe la imagen del colegio como muy positiva en relación con los valores católicos que transmite. El 18,9% la considera positiva, el 13,2% la califica como negativa y el 8,3% la percibe como muy negativa.

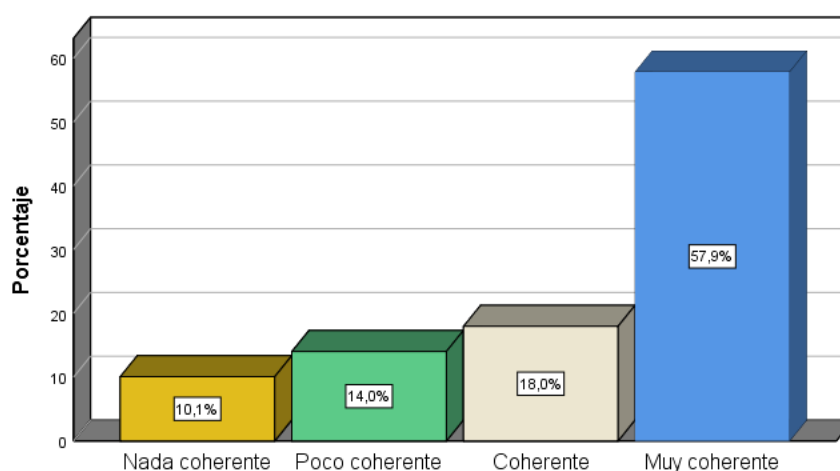
**Tabla 15**

*¿En qué medida considera que la identidad visual del colegio (logotipo, colores, tipografía) refleja de manera coherente los valores católicos de la institución?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada coherente	23	10,1	10,1	10,1
Poco coherente	32	14,0	14,0	24,1
Válido      Coherente	41	18,0	18,0	42,1
Muy coherente	132	57,9	57,9	100,0
<b>Total</b>	<b>228</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 14**

*¿En qué medida considera que la identidad visual del colegio (logotipo, colores, tipografía) refleja de manera coherente los valores católicos de la institución?*



En la tabla 15 y figura 14 se aprecia que el 57,9% de los encuestados considera que la identidad visual del colegio es muy coherente con los valores católicos de la institución. El 18,0% la percibe como coherente, el 14,0% como poco coherente y el 10,1% como nada coherente.

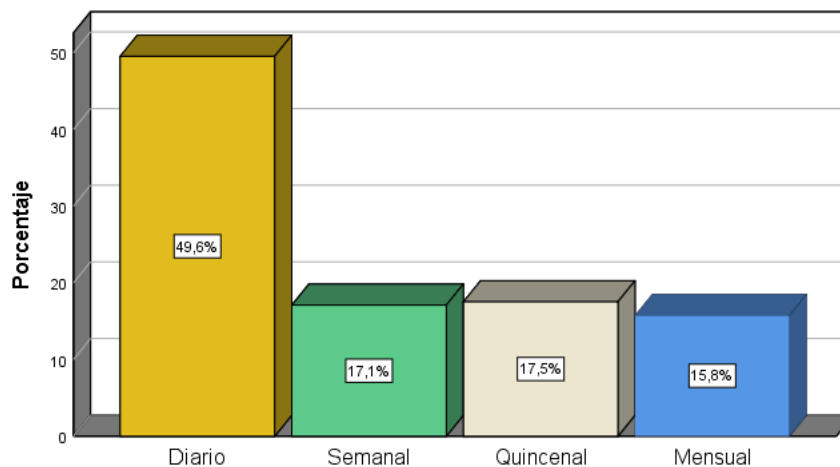
**Tabla 16**

*¿Con qué frecuencia el colegio publica contenido relacionado con las actividades pastorales y los valores católicos en sus plataformas digitales?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Diario	113	49,6	49,6
	Semanal	39	17,1	66,7
Válido	Quincenal	40	17,5	84,2
	Mensual	36	15,8	100,0
	Total	228	100,0	

**Figura 15**

*¿Con qué frecuencia el colegio publica contenido relacionado con las actividades pastorales y los valores católicos en sus plataformas digitales?*



En la tabla 16 y figura 15 se observa que el 49,6% de los encuestados indica que el colegio publica contenido relacionado con las actividades pastorales y los valores católicos de forma diaria. El 17,1% señala que lo hace semanalmente, el 17,5% menciona una frecuencia quincenal y el 15,8% afirma que dichas publicaciones se realizan mensualmente.

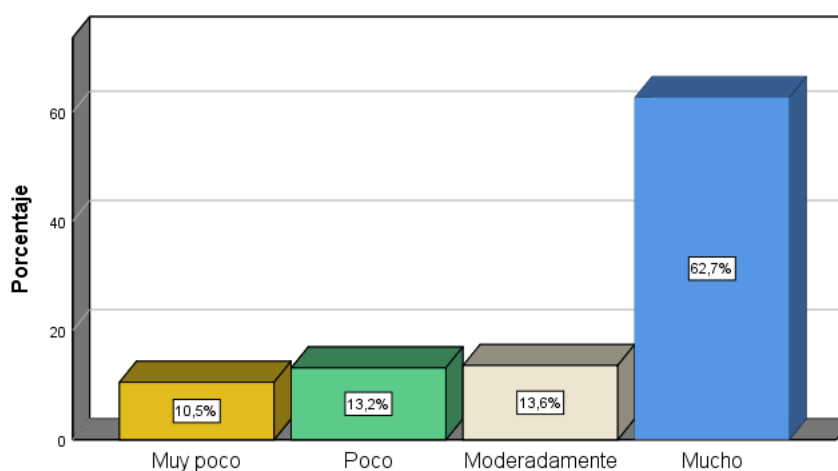
**Tabla 17**

*¿Qué tan participativo es usted en la interacción con las publicaciones digitales relacionadas con las actividades religiosas del colegio (comentarios, likes, compartidos)?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco	24	10,5	10,5	10,5
	Poco	30	13,2	13,2	23,7
	Moderadamente	31	13,6	13,6	37,3
	Mucho	143	62,7	62,7	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

**Figura 16**

*¿Qué tan participativo es usted en la interacción con las publicaciones digitales relacionadas con las actividades religiosas del colegio (comentarios, likes, compartidos)?*



En la tabla 17 y figura 16 se aprecia que el 62,7% de los encuestados manifiesta participar mucho en las interacciones con las publicaciones digitales relacionadas con las actividades religiosas del colegio. El 13,6% indica una participación moderada, el 13,2% señala que participa poco y el 10,5% expresa que su participación es muy poca.

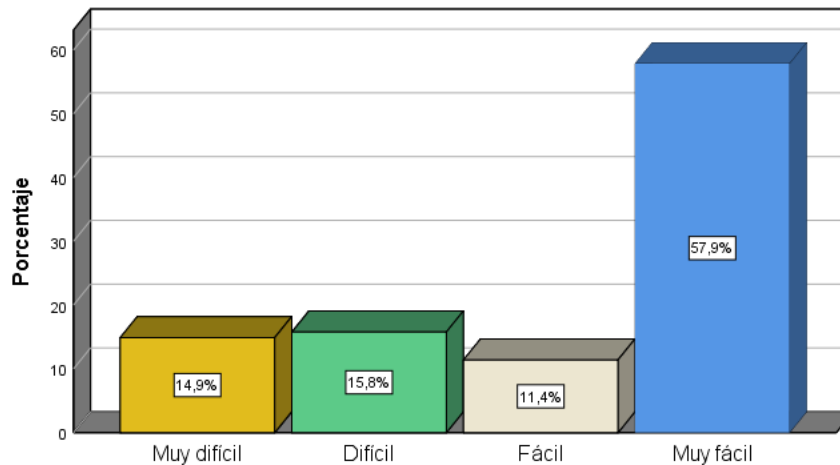
**Tabla 18**

*¿Qué tan fácil es para usted acceder a la información sobre actividades pastorales y valores católicos en la página web del colegio?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy difícil	34	14,9	14,9	14,9
Difícil	36	15,8	15,8	30,7
Válido Fácil	26	11,4	11,4	42,1
Muy fácil	132	57,9	57,9	100,0
Total	228	100,0	100,0	

**Figura 17**

*¿Qué tan fácil es para usted acceder a la información sobre actividades pastorales y valores católicos en la página web del colegio?*



En la tabla 18 y figura 17 se observa que el 57,9% de los encuestados considera que es muy fácil acceder a la información sobre actividades pastorales y valores católicos en la página web del colegio. El 11,4% indica que el acceso es fácil, mientras que el 15,8% lo percibe como difícil y el 14,9% manifiesta que es muy difícil.

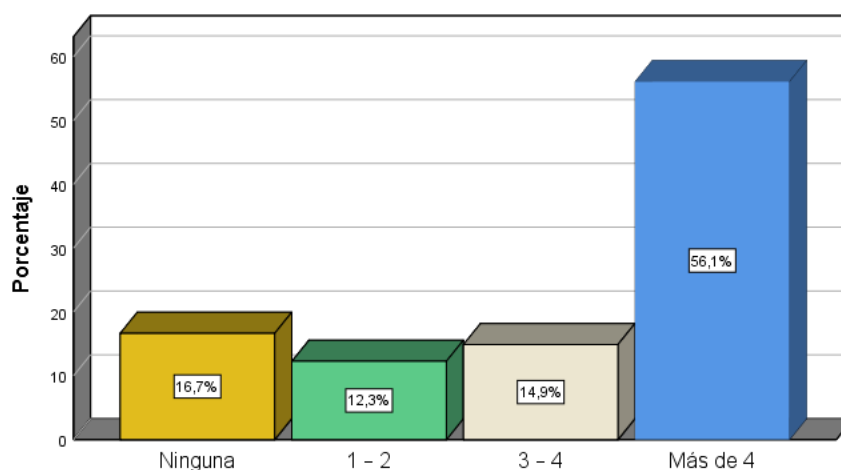
**Tabla 19**

*¿Cuántas actividades sociales o comunitarias relacionadas con valores cristianos realiza el colegio anualmente (por ejemplo, obras de caridad, voluntariado)?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguna	38	16,7	16,7	16,7
1 – 2	28	12,3	12,3	28,9
Válido 3 – 4	34	14,9	14,9	43,9
Más de 4	128	56,1	56,1	100,0
Total	228	100,0	100,0	

**Figura 18**

*¿Cuántas actividades sociales o comunitarias relacionadas con valores cristianos realiza el colegio anualmente (por ejemplo, obras de caridad, voluntariado)?*



En la tabla 19 y figura 18 se aprecia que el 56,1% de los encuestados indica que el colegio realiza más de cuatro actividades sociales o comunitarias relacionadas con valores cristianos al año. El 14,9% señala que se realizan entre tres y cuatro, el 12,3% menciona entre una y dos, mientras que el 16,7% afirma que no se realiza ninguna.

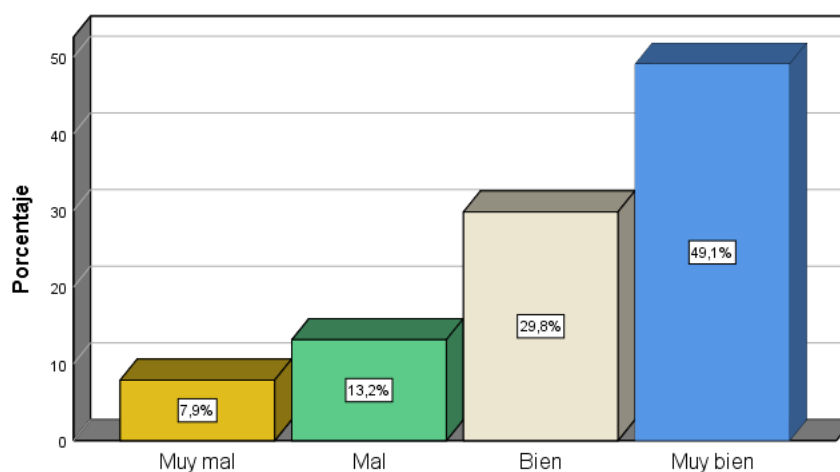
**Tabla 20**

*¿Cómo percibe usted que se realizan las acciones sociales y comunitarias por el colegio en relación con los valores católicos?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mal	18	7,9	7,9	7,9
Mal	30	13,2	13,2	21,1
Válido Bien	68	29,8	29,8	50,9
Muy bien	112	49,1	49,1	100,0
Total	228	100,0	100,0	

**Figura 19**

*¿Cómo percibe usted que se realizan las acciones sociales y comunitarias por el colegio en relación con los valores católicos?*



En la tabla 20 y figura 19 se observa que el 49,1% de los encuestados percibe que las acciones sociales y comunitarias del colegio en relación con los valores católicos se realizan muy bien. El 29,8% considera que se realizan bien, el 13,2% opina que se desarrollan mal y el 7,9% manifiesta que se realizan muy mal.

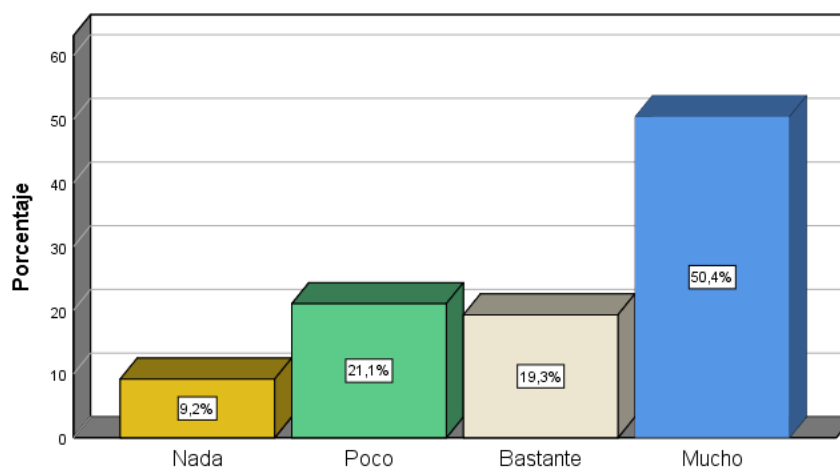
**Tabla 21**

*¿En qué medida cree que el colegio colabora con organizaciones externas (como la iglesia o ONGs) para llevar a cabo actividades pastorales o de evangelización?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nada	21	9,2	9,2
	Poco	48	21,1	30,3
Válido	Bastante	44	19,3	49,6
	Mucho	115	50,4	100,0
	Total	228	100,0	

**Figura 20**

*¿En qué medida cree que el colegio colabora con organizaciones externas (como la iglesia o ONGs) para llevar a cabo actividades pastorales o de evangelización?*



En la tabla 21 y figura 20 se aprecia que el 50,4% de los encuestados considera que el colegio colabora mucho con organizaciones externas, como la iglesia o ONGs, para realizar actividades pastorales o de evangelización. El 19,3% opina que colabora bastante, el 21,1% señala que lo hace poco y el 9,2% indica que no existe colaboración.

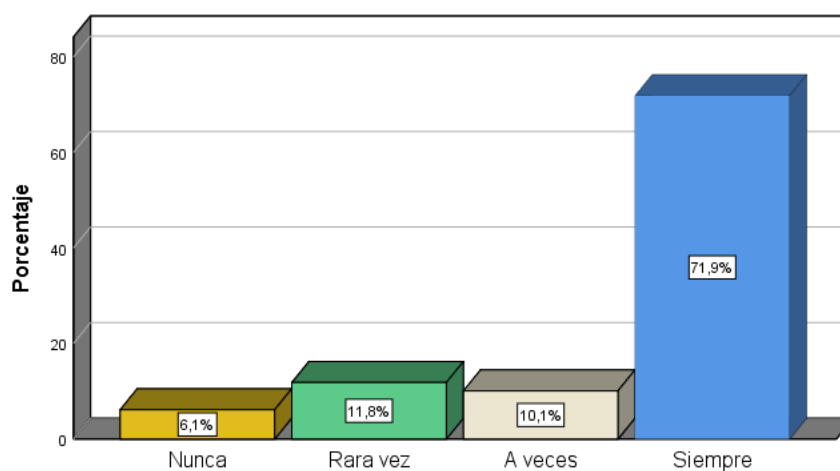
**Tabla 22**

*¿Con qué frecuencia el colegio envía comunicados internos a los padres sobre actividades pastorales y espirituales?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	14	6,1	6,1	6,1
Rara vez	27	11,8	11,8	18,0
Válido A veces	23	10,1	10,1	28,1
Siempre	164	71,9	71,9	100,0
Total	228	100,0	100,0	

**Figura 21**

*¿Con qué frecuencia el colegio envía comunicados internos a los padres sobre actividades pastorales y espirituales?*



En la tabla 22 y figura 21 se observa que el 71,9% de los encuestados manifiesta que el colegio siempre envía comunicados internos a los padres sobre actividades pastorales y espirituales. El 10,1% señala que lo hace a veces, el 11,8% indica que rara vez, mientras que el 6,1% afirma que nunca se envían dichos comunicados.

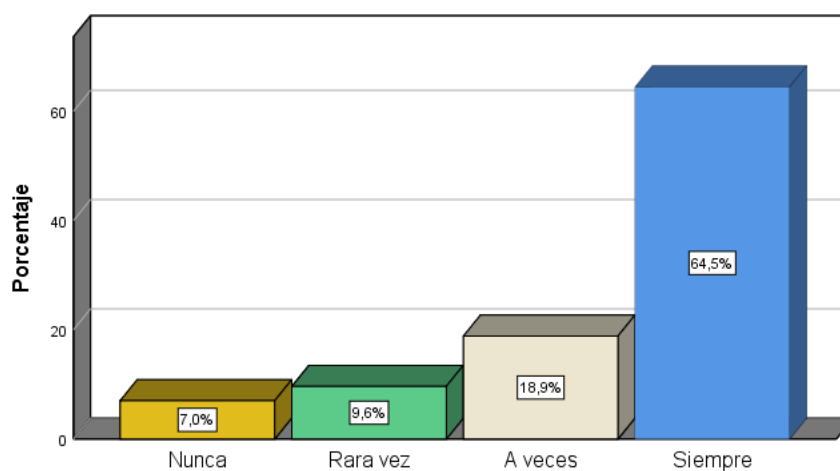
**Tabla 23**

*¿Con qué frecuencia asiste usted a las reuniones organizadas por el colegio sobre actividades pastorales o religiosas?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	7,0	7,0
	Rara vez	22	9,6	16,7
	A veces	43	18,9	35,5
	Siempre	147	64,5	100,0
Total	228	100,0	100,0	

**Figura 22**

*¿Con qué frecuencia asiste usted a las reuniones organizadas por el colegio sobre actividades pastorales o religiosas?*



En la tabla 23 y figura 22 se evidencia que el 64,5% de los encuestados manifiesta asistir siempre a las reuniones organizadas por el colegio sobre actividades pastorales o religiosas. El 18,9% señala que asiste a veces, el 9,6% indica que rara vez participa, mientras que el 7,0% afirma que nunca asiste a dichas reuniones.

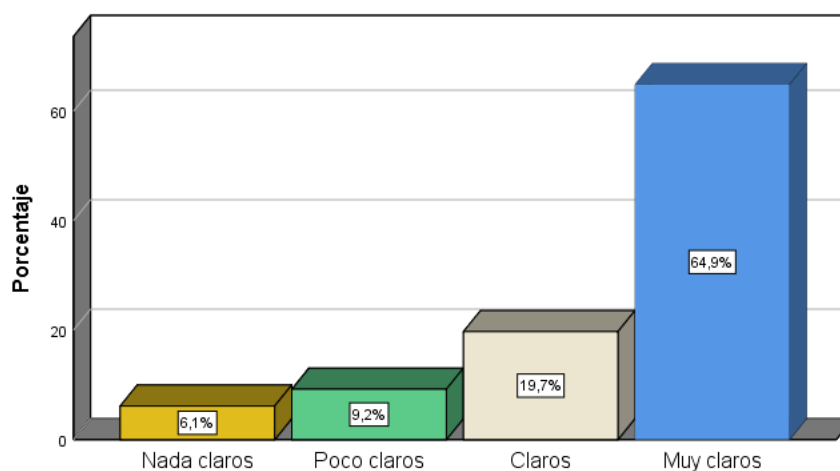
**Tabla 24**

*¿Qué tan claros y coherentes consideran los padres los mensajes que reciben acerca de las actividades pastorales y los valores católicos del colegio?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada claros	14	6,1	6,1	6,1
Poco claros	21	9,2	9,2	15,4
Válido      Claros	45	19,7	19,7	35,1
Muy claros	148	64,9	64,9	100,0
Total	228	100,0	100,0	

**Figura 23**

*¿Qué tan claros y coherentes consideran los padres los mensajes que reciben acerca de las actividades pastorales y los valores católicos del colegio?*



En la tabla 24 y figura 23 se observa que el 64,9% de los encuestados considera que los mensajes que reciben acerca de las actividades pastorales y los valores católicos del colegio son muy claros. El 19,7% los percibe como claros, el 9,2% los califica como poco claros y el 6,1% indica que no son claros en absoluto.

## Resultados descriptivos de la variable proceso de evangelización

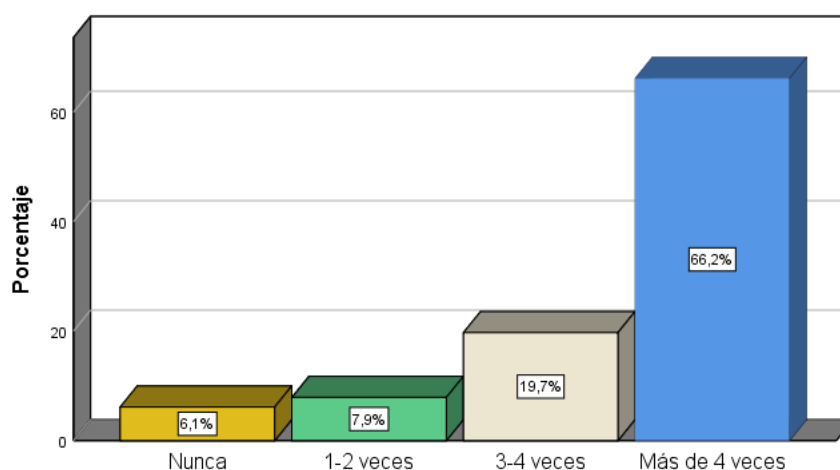
**Tabla 25**

*¿Cuántas veces al año asiste a las actividades religiosas (misas, retiros, jornadas de oración) organizadas por el colegio?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	14	6,1	6,1	6,1
1-2 veces	18	7,9	7,9	14,0
Válido 3-4 veces	45	19,7	19,7	33,8
Más de 4 veces	151	66,2	66,2	100,0
Total	228	100,0	100,0	

**Figura 24**

*¿Cuántas veces al año asiste a las actividades religiosas (misas, retiros, jornadas de oración) organizadas por el colegio?*



En la tabla 25 y figura 24 se aprecia que el 66,2% de los encuestados asiste a más de cuatro actividades religiosas organizadas por el colegio al año. El 19,7% participa entre tres y cuatro veces, el 7,9% lo hace una o dos veces, mientras que el 6,1% señala que nunca asiste a dichas actividades.

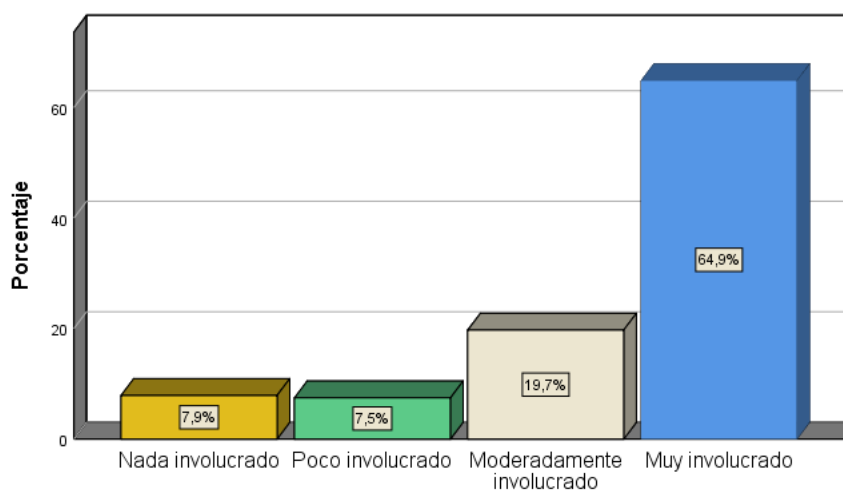
**Tabla 26**

*¿Cómo calificaría su nivel de involucramiento en las actividades pastorales (como voluntariado o participación activa durante los eventos)?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada involucrado	18	7,9	7,9
	Poco involucrado	17	7,5	15,4
	Moderadamente involucrado	45	19,7	35,1
	Muy involucrado	148	64,9	100,0
	Total	228	100,0	100,0

**Figura 25**

*¿Cómo calificaría su nivel de involucramiento en las actividades pastorales (como voluntariado o participación activa durante los eventos)?*



En la tabla 26 y figura 25 se observa que el 64,9% de los encuestados se considera muy involucrado en las actividades pastorales del colegio. El 19,7% manifiesta estar moderadamente involucrado, el 7,5% indica tener poca participación y el 7,9% afirma no estar involucrado en absoluto.

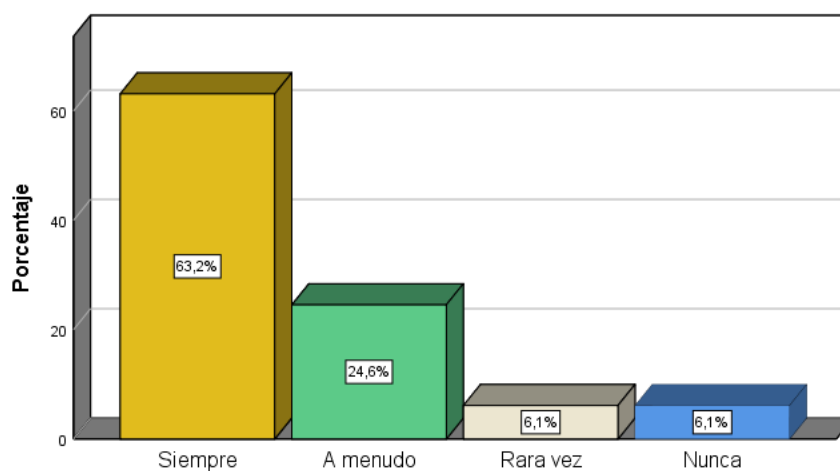
**Tabla 27**

*¿Con qué frecuencia participa en las actividades pastorales después de recibir invitaciones del colegio (por correo, redes sociales o comunicados)?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Siempre	144	63,2	63,2
	A menudo	56	24,6	87,7
Válido	Rara vez	14	6,1	93,9
	Nunca	14	6,1	100,0
	Total	228	100,0	100,0

**Figura 26**

*¿Con qué frecuencia participa en las actividades pastorales después de recibir invitaciones del colegio (por correo, redes sociales o comunicados)?*



En la tabla 27 y figura 26 se aprecia que el 63,2% de los participantes afirma que siempre asiste a las actividades pastorales tras recibir invitaciones del colegio. El 24,6% indica que participa a menudo, mientras que un 6,1% lo hace rara vez y otro 6,1% señala que nunca participa.

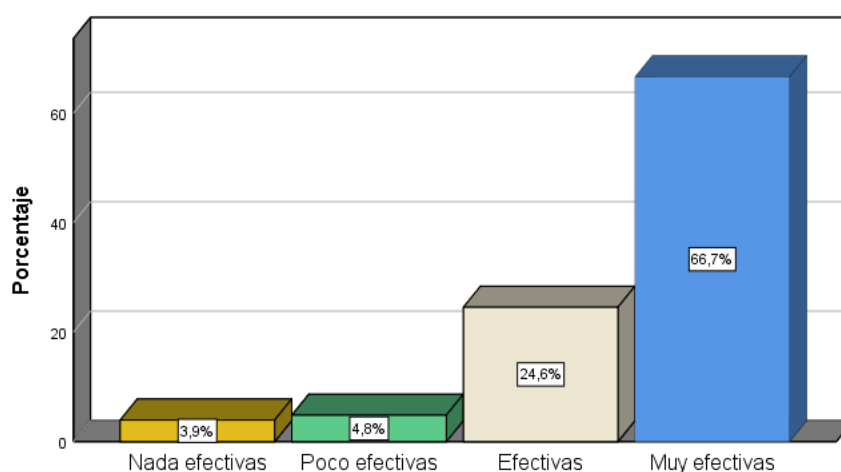
**Tabla 28**

*¿Cómo considera que las actividades de evangelización (misas, retiros, jornadas espirituales) organizadas por el colegio han sido efectivas para transmitir los valores católicos a su familia?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nada efectivas	9	3,9	3,9
	Poco efectivas	11	4,8	8,8
Válido	Efectivas	56	24,6	33,3
	Muy efectivas	152	66,7	100,0
	Total	228	100,0	100,0

**Figura 27**

*¿Cómo considera que las actividades de evangelización (misas, retiros, jornadas espirituales) organizadas por el colegio han sido efectivas para transmitir los valores católicos a su familia?*



En la tabla 28 y figura 27 se observa que el 66,7% de los encuestados considera que las actividades de evangelización organizadas por el colegio han sido muy efectivas para transmitir los valores católicos a sus familias. El 24,6% las percibe como efectivas, mientras que un 4,8% las califica como poco efectivas y un 3,9% como nada efectivas.

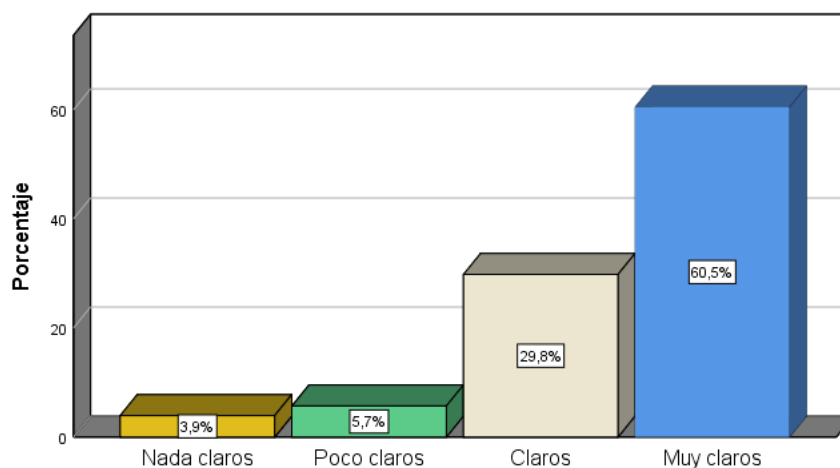
**Tabla 29**

*¿Qué tan claros y comprensibles considera los mensajes de evangelización del colegio sobre la fe católica y los valores cristianos?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nada claros	9	3,9	3,9
	Poco claros	13	5,7	9,6
Válido	Claros	68	29,8	39,5
	Muy claros	138	60,5	100,0
	Total	228	100,0	

**Figura 28**

*¿Qué tan claros y comprensibles considera los mensajes de evangelización del colegio sobre la fe católica y los valores cristianos?*



En la tabla 29 y figura 28 se aprecia que el 60,5% de los encuestados considera que los mensajes de evangelización del colegio sobre la fe católica y los valores cristianos son muy claros. El 29,8% los percibe como claros, mientras que un 5,7% los califica como poco claros y un 3,9% como nada claros.

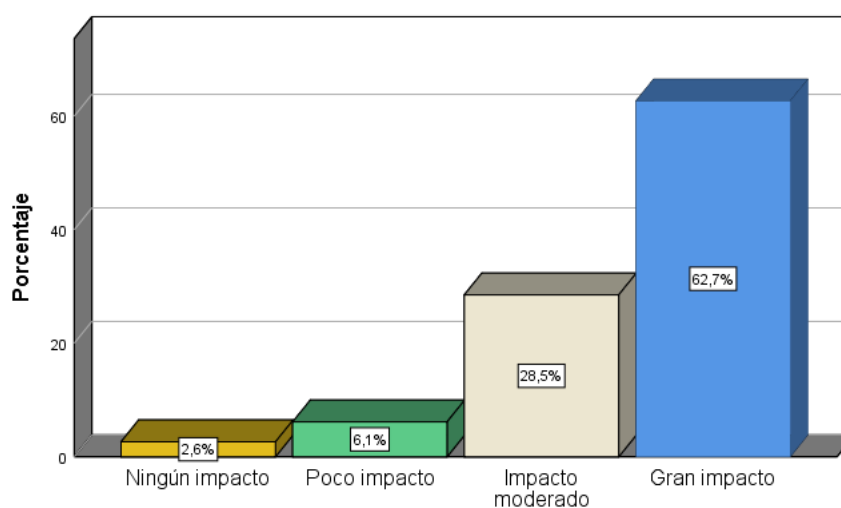
**Tabla 30**

*¿Cómo calificaría el impacto de las actividades de evangelización en su vida diaria y la de su familia?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ningún impacto	6	2,6	2,6	2,6
	Poco impacto	14	6,1	6,1	8,8
	Impacto moderado	65	28,5	28,5	37,3
	Gran impacto	143	62,7	62,7	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

**Figura 29**

*¿Cómo calificaría el impacto de las actividades de evangelización en su vida diaria y la de su familia?*



En la tabla 30 y figura 29 se observa que el 62,7% de los encuestados considera que las actividades de evangelización del colegio tienen un gran impacto en su vida diaria y la de su familia. El 28,5% percibe un impacto moderado, mientras que el 6,1% señala un poco de impacto y solo el 2,6% indica que no tienen ningún impacto.

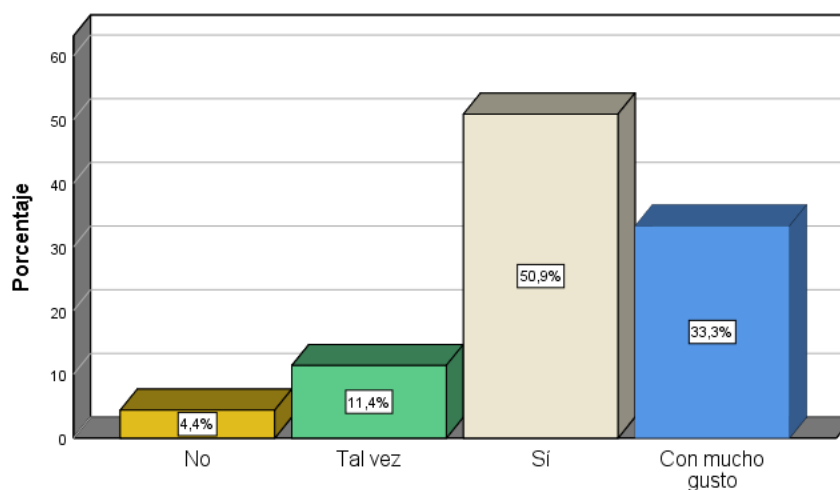
**Tabla 31**

*¿Está dispuesto a colaborar con el colegio en la organización o ejecución de actividades religiosas, como misas o retiros espirituales?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	4,4	4,4
	Tal vez	26	11,4	15,8
	Sí	116	50,9	66,7
	Con mucho gusto	76	33,3	100,0
Total	228	100,0	100,0	

**Figura 30**

*¿Está dispuesto a colaborar con el colegio en la organización o ejecución de actividades religiosas, como misas o retiros espirituales?*



En la tabla 31 y figura 30 se muestra que el 50,9% de los encuestados manifestó estar dispuesto a colaborar con el colegio en la organización o ejecución de actividades religiosas, mientras que el 33,3% lo haría con mucho gusto. Por otro lado, el 11,4% respondió que tal vez participaría y solo el 4,4% indicó que no estaría dispuesto a colaborar.

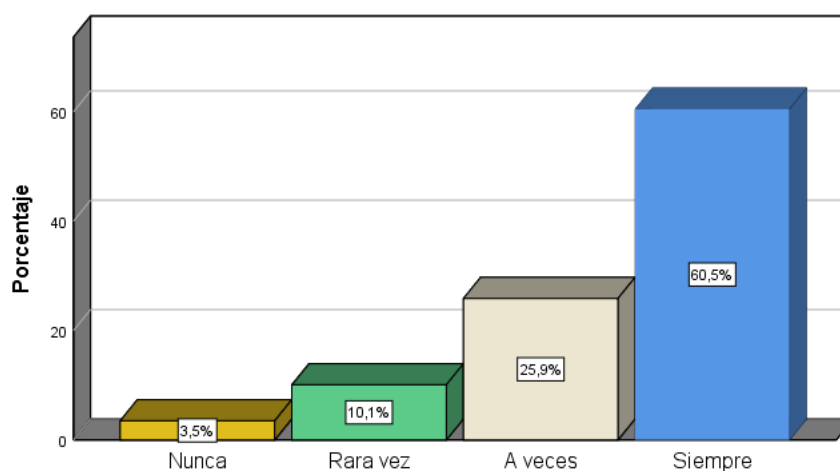
**Tabla 32**

*¿Con qué frecuencia participa en actividades pastorales organizadas por el colegio fuera del horario escolar, como voluntariado o apoyo en eventos religiosos?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	8	3,5	3,5
	Rara vez	23	10,1	13,6
Válido	A veces	59	25,9	39,5
	Siempre	138	60,5	100,0
	Total	228	100,0	100,0

**Figura 31**

*¿Con qué frecuencia participa en actividades pastorales organizadas por el colegio fuera del horario escolar, como voluntariado o apoyo en eventos religiosos?*



En la tabla 32 y figura 31 se aprecia que el 60,5% de los encuestados participa siempre en las actividades pastorales organizadas por el colegio fuera del horario escolar. El 25,9% indicó que participa a veces, mientras que el 10,1% lo hace rara vez y solo el 3,5% manifestó que nunca participa en este tipo de actividades.

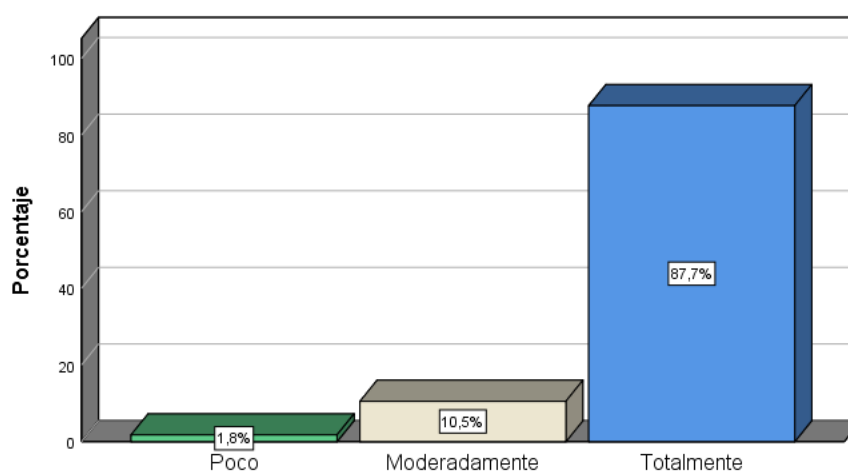
**Tabla 33**

*¿En qué medida se esfuerza para transmitir los valores católicos del colegio en su hogar y en la educación religiosa de sus hijos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	4	1,8	1,8	1,8
	Moderadamente	24	10,5	10,5	12,3
	Totalmente	200	87,7	87,7	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

**Figura 32**

*¿En qué medida se esfuerza para transmitir los valores católicos del colegio en su hogar y en la educación religiosa de sus hijos?*



En la tabla 33 y figura 32 se observa que el 87,7% de los encuestados señaló que se esfuerza totalmente por transmitir los valores católicos del colegio en su hogar y en la educación religiosa de sus hijos. El 10,5% indicó que lo hace de manera moderada, mientras que solo el 1,8% manifestó que se esfuerza poco en este aspecto.

## 4.2 Contrastación de hipótesis

**Tabla 34**

*Prueba de normalidad de las variables*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de comunicación corporativa	,215	228	,000
Comunicación externa (CE)	,160	228	,000
Branding (BR)	,318	228	,000
Comunicación digital (CD)	,205	228	,000
Responsabilidad social empresarial (RSE)	,290	228	,000
Comunicación institucional (CI)	,377	228	,000
Proceso de evangelización	,269	228	,000
Conocimiento	,247	228	,000
Percepción de los padres sobre la evangelización	,351	228	,000
Compromiso con la misión católica del colegio	,251	228	,000

En la prueba de normalidad, se empleó el estadístico Kolmogorov-Smirnov ya que la muestra es mayor a 50 unidades=228, se observa que todas las variables presentan valores de significancia (Sig.) iguales a 0,000, lo cual es menor al nivel de significancia de 0,05. Esto indica que los datos no siguen una distribución normal en ninguna de las variables analizadas. Por tanto, se concluye se debe emplear estadísticos no paramétricos para la prueba de hipótesis, en este caso la prueba de Rho Spearman.

### Prueba de la hipótesis general

Ho: La gestión de la comunicación corporativa no contribuye significativamente en el proceso de evangelización de los padres de familia en el CEP Niño Jesús de Praga, Callao.

Ha: La gestión de la comunicación corporativa contribuye significativamente en el proceso de evangelización de los padres de familia en el CEP Niño Jesús de Praga, Callao.

**Tabla 35**

*Prueba de hipótesis general correlación gestión de comunicación corporativa y proceso de evangelización*

		Gestión de comunicación corporativa	Proceso de evangelización
	Rho de Spearman	1,000	,981**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	228	228
	Proceso de evangelización	,981**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	228	228

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

Según los resultados obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman, se evidencia una correlación positiva muy alta entre la gestión de comunicación corporativa y el proceso de evangelización, con un coeficiente de correlación de 0,981 y un nivel de significancia de  $p = 0,000$ , menor a 0,01. Esto demuestra que existe una relación directa y estadísticamente significativa entre ambas variables: a mayor gestión de comunicación corporativa, mejor es el proceso de evangelización dentro del colegio. Concluyendo que la gestión de la comunicación corporativa contribuye significativamente en el proceso de evangelización de los padres de familia en el CEP Niño Jesús de Praga, Callao.

### Prueba de la primera hipótesis específica

Ho: Una comunicación externa efectiva no contribuye significativamente al proceso de evangelización de los padres de familia en el CEP Niño Jesús de Praga, Callao.

Ha: Una comunicación externa efectiva contribuye significativamente al proceso de evangelización de los padres de familia en el CEP Niño Jesús de Praga, Callao.

**Tabla 36**

*Prueba de hipótesis específica correlación comunicación externa (CE) y proceso de evangelización*

		Comunicación externa (CE)	Proceso de evangelización
Rho de Spearman	Comunicación externa	1,000	,966**
	Coefficiente de (CE) correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	228	228
	Proceso de evangelización	,966**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	228	228

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

Según los resultados obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman, se evidencia una correlación positiva muy alta entre la comunicación corporativa (CE) y el proceso de evangelización, con un coeficiente de correlación de 0,966 y un nivel de significancia de  $p = 0,000$ , menor a 0,01. Esto demuestra que existe una relación directa y estadísticamente significativa entre ambas variables: a mayor comunicación externa, mejor es el proceso de evangelización dentro del colegio. Concluyendo que una comunicación externa efectiva contribuye significativamente al proceso de evangelización de los padres de familia en el CEP Niño Jesús de Praga, Callao.

### Prueba de la segunda hipótesis específica

Ho: Una estrategia de branding coherente en la comunicación corporativa no mejora de manera significativa el proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga.

Ha: Una estrategia de branding coherente en la comunicación corporativa mejora de manera significativa el proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga.

**Tabla 37**

*Prueba de hipótesis específica correlación branding (BR) y proceso de evangelización*

		Branding (BR)	Proceso de evangelización
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,896**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	228	228
Proceso de evangelización	Coefficiente de correlación	,896**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	228	228

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

Según los resultados obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman, se evidencia una correlación positiva alta entre el Branding (BR) y el proceso de evangelización, con un coeficiente de correlación de 0,896 y un nivel de significancia de  $p = 0,000$ , menor a 0,01. Esto demuestra que existe una relación directa y estadísticamente significativa entre ambas variables: a mayor branding (BR), mejor es el proceso de evangelización dentro del colegio. Concluyendo que una estrategia de branding coherente en la comunicación corporativa mejora de manera significativa el proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga.

### Prueba de la tercera hipótesis específica

Ho: Una estrategia integral de comunicación digital no fortalece el proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga

Ha: Una estrategia integral de comunicación digital fortalece el proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga

**Tabla 38**

*Prueba de hipótesis específica correlación comunicación digital (CD) y proceso de evangelización*

		Comunicación digital (CD)	Proceso de evangelización
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,982**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	228	228
	Coefficiente de correlación	,982**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	228	228

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

Según los resultados obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman, se evidencia una correlación positiva muy alta entre la comunicación digital (CD) y el proceso de evangelización, con un coeficiente de correlación de 0,982 y un nivel de significancia de  $p = 0,000$ , menor a 0,01. Esto demuestra que existe una relación directa y estadísticamente significativa entre ambas variables: a mayor comunicación digital, mejor es el proceso de evangelización dentro del colegio. Concluyendo que una estrategia integral de comunicación digital fortalece el proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga.

### Prueba de la cuarta hipótesis específica

Ho: Una adecuada estrategia de responsabilidad social empresarial no contribuye positivamente en el proceso de evangelización de los padres de familia en el CEP Niño Jesús de Praga, Callao.

Ha: Una adecuada estrategia de responsabilidad social empresarial contribuye positivamente en el proceso de evangelización de los padres de familia en el CEP Niño Jesús de Praga, Callao.

**Tabla 39**

*Prueba de hipótesis específica correlación responsabilidad social empresarial (RSE) y proceso de evangelización*

	Responsabilidad social empresarial (RSE)	Proceso de evangelización
Rho de Spearman	1,000	,912**
Coefficiente de correlación		
Sig. (bilateral)	.	,000
N	228	228
	Proceso de evangelización	Responsabilidad social empresarial (RSE)
Coefficiente de correlación	,912**	1,000
Sig. (bilateral)	,000	.
N	228	228

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

Según los resultados obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman, se evidencia una correlación positiva muy alta entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y el proceso de evangelización, con un coeficiente de correlación de 0,912 y un nivel de significancia de  $p = 0,000$ , menor a 0,01. Esto demuestra que existe una relación directa y estadísticamente significativa entre ambas variables: a mayor responsabilidad social empresarial (RSE), mejor es el proceso de evangelización dentro del colegio. Concluyendo que una adecuada estrategia de responsabilidad social empresarial contribuye positivamente en el proceso de evangelización de los padres de familia en el CEP Niño Jesús de Praga, Callao.

### Prueba de la quinta hipótesis específica

Ho: Una estrategia adecuada de comunicación institucional no mejora el proceso de evangelización de los padres de familia en el CEP Niño Jesús de Praga, Callao.

Ha: Una estrategia adecuada de comunicación institucional mejora el proceso de evangelización de los padres de familia en el CEP Niño Jesús de Praga, Callao.

**Tabla 40**

*Prueba de hipótesis específica correlación comunicación institucional (CI) y proceso de evangelización*

			Comunicación institucional (CI)	Proceso de evangelización
Rho de Spearman	Comunicación institucional (CI)	Coefficiente de correlación	1,000	,861**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	228	228
	Proceso de evangelización	Coefficiente de correlación	,861**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	228	228

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

Según los resultados obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman, se evidencia una correlación positiva alta entre la comunicación institucional y el proceso de evangelización, con un coeficiente de correlación de 0,861 y un nivel de significancia de  $p = 0,000$ , menor a 0,01. Esto demuestra que existe una relación directa y estadísticamente significativa entre ambas variables: a mayor comunicación institucional, mejor es el proceso de evangelización dentro del colegio. Concluyendo que una estrategia adecuada de comunicación institucional mejora el proceso de evangelización de los padres de familia en el CEP Niño Jesús de Praga, Callao.

### 4.3 Discusión de resultados

Antes de interpretar los hallazgos estadísticos, resulta pertinente precisar que el diagnóstico institucional presentado en el Capítulo I correspondió a una etapa previa al levantamiento de la información. En dicha fase se identificaron debilidades vinculadas con la escasa supervisión editorial, la falta de lineamientos comunicacionales unificados, la limitada planificación estratégica y la baja articulación entre comunicación institucional y pastoral educativa. Sin embargo, durante el proceso de desarrollo de la investigación, la institución empezó a implementar acciones orientadas a fortalecer su gestión comunicacional. Entre estas acciones destacaron la organización de un plan de trabajo, una supervisión editorial más definida y la alineación progresiva de los contenidos comunicacionales en ámbitos como el branding, la comunicación externa y la comunicación digital. Por ello, los resultados positivos obtenidos en la encuesta no contradicen el diagnóstico inicial, sino que reflejan una realidad institucional que había comenzado a experimentar mejoras antes de la aplicación del cuestionario. Esta precisión permite interpretar los hallazgos de manera contextualizada y coherente con la evolución observada en la institución educativa.

Los resultados del estudio confirman una correlación positiva y significativa entre la gestión de la comunicación corporativa y el proceso de evangelización de los padres en el CEP Niño Jesús de Praga - Callao. Este hallazgo indica que una comunicación institucional que sea coherente, bien planificada y alineada con la identidad católica tiene una contribución significativa en el compromiso espiritual y la participación activa de los padres.

Desde una perspectiva crítica, estos resultados muestran que la comunicación no solo cumple un rol informativo, sino que también es formativo y evangelizador, puesto que orienta las conductas, emociones y valores de los miembros de la comunidad educativa. De este modo, la comunicación corporativa, al estar al servicio de la misión institucional, trasciende su dimensión técnica y se convierte en un instrumento pastoral.

Este fenómeno se puede explicar porque en el colegio estudiado, la comunicación se ha concebido como una acción pedagógica de fe: los mensajes, campañas y contenidos digitales están impregnados de valores evangélicos, lo que refuerza la coherencia entre la identidad institucional y la experiencia religiosa de las familias. En coherencia con los planteamientos de Capriotti (1999) y Van Riel (1995), el éxito comunicacional se asocia con la consistencia entre identidad, imagen y reputación, tres elementos que, en un contexto católico, equivalen a vivir, expresar y testimoniar la fe institucionalmente.

Por ello, la correlación positiva obtenida no solo valida la hipótesis general, sino que también evidencia que la comunicación corporativa es un canal efectivo para la evangelización cuando se gestiona desde la integralidad, coherencia simbólica y una intención espiritual clara. Esta perspectiva crítica refuerza la idea de que la eficacia evangelizadora no depende únicamente del contenido religioso, sino en la estructura comunicativa que le da sentido, unidad y visibilidad.

En este contexto, a continuación, se presenta la discusión sobre los resultados obtenidos, alineándolos con el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación. Se desarrollará una interpretación crítica, se explorará su relación con contextos tanto internacionales como locales, y se señalarán las diferencias con estudios previos que ayudan a explicar las coincidencias que hemos encontrado.

Objetivo general: Analizar la contribución de la gestión de la comunicación corporativa en el proceso de evangelización de los padres de familia en el CEP Niño Jesús de Praga, Callao.

Los resultados confirman que la gestión de la comunicación corporativa contribuye significativamente al proceso de evangelización de los padres de familia. Este hallazgo demuestra que una comunicación institucional planificada, que esté alineada con la misión católica y con presencia activa en los diferentes canales organizacionales, potencia la vivencia de la fe dentro en la comunidad educativa.

En coherencia con Capriotti (1999) y Van Riel (1995), la efectividad comunicacional depende en la integración entre identidad, imagen y reputación. En el contexto del CEP Niño Jesús de Praga, esta integración se traduce en la unidad entre el discurso institucional y el testimonio cristiano, haciendo que la comunicación sea portadora de sentido y generadora de compromiso evangelizador.

A nivel internacional, estudios como los de Sánchez (2023) e Ibáñez (2023) en Europa sostienen que la comunicación corporativa promueve la cohesión social y la sostenibilidad. La presente investigación coincide en el valor integrador de la comunicación, pero lo amplía al ámbito espiritual, mostrando que también puede contribuir a la construcción de una comunidad de fe.

En el contexto latinoamericano, Papic Domínguez (2020) y Aguilar, Salguera y Barriga (2017) destacan que la comunicación educativa fortalece la cultura organizacional; este estudio

demuestra, además, que construye cultura evangelizadora cuando se articula con la pastoral institucional.

Los resultados de este estudio coinciden con los estudios previos porque todos reconocen que la comunicación institucional genera confianza, sentido de pertenencia y cohesión. Sin embargo, la diferencia esencial radica en el enfoque de la presente investigación: mientras que los autores mencionados analizan la comunicación desde su impacto organizacional o reputacional, este estudio la interpreta desde su dimensión evangelizadora. El estudio también presenta resultados similares, dado que, si bien se sustenta en los mismos fundamentos teóricos, el contexto católico del CEP Niño Jesús de Praga fortalece el vínculo espiritual de la comunicación, lo que permite que dichas coincidencias se interpreten como convergencias naturales de la teoría aplicada a la pastoral educativa.

Objetivo específico 1: Analizar cómo una comunicación externa efectiva contribuye al proceso de evangelización de los padres de familia del CEP Niño Jesús de Praga.

Los resultados muestran una correlación positiva entre la comunicación externa y la participación pastoral de los padres. Esto evidencia que los mensajes institucionales difundidos a través de redes sociales, circulares y páginas web fortalecen tanto la identidad católica como el sentido de pertenencia espiritual. Coincide con lo que mencionan Aguilar, Salguera y Barriga (2017) y Francesc Vilaró Casalinas (2003), quienes afirman que la comunicación externa coherente consolida la confianza y la participación. La diferencia es que este estudio aborda la comunicación externa como medio de evangelización, no solo de gestión de imagen.

En el contexto europeo, De Julián Latorre (2023) señala que la comunicación en colegios católicos fortalece la identidad institucional. En el contexto peruano, este estudio revela que esa comunicación también transforma la espiritualidad familiar, convirtiendo la relación institucional en un proceso de acompañamiento pastoral.

Los resultados se asemejan a los estudios de los autores porque todos coinciden en que una comunicación efectiva genera identificación con la institución. No obstante, la investigación aporta que dicha identificación no se limita a una dimensión emocional o institucional, sino que adquiere un carácter espiritual y evangelizador. Las coincidencias observadas se explican porque la coherencia en la comunicación, tanto en el ámbito empresarial como en el educativo, favorece la generación de confianza. Sin embargo, en este contexto se evidencia que, al integrarse con valores cristianos, dicha confianza trasciende lo relacional y se convierte en un auténtico testimonio de fe.

Objetivo específico 2: Determinar de qué una estrategia de branding coherente en la comunicación corporativa mejora el proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga.

El análisis evidenció una correlación positiva significativa entre el branding institucional y la identificación de los padres con la misión evangelizadora. Esto coincide con lo que plantean Capriotti (2009) y Miguel Ángel San Juan (2023), quienes sostienen que una marca coherente comunica valores y también genera experiencias emocionales significativas. Este estudio diferencia que el branding del colegio tiene una dimensión pastoral, ya que comunica identidad católica y una fe sólida.

En Europa, el branding se asocia principalmente con la reputación y el posicionamiento. Sin embargo, en Perú, este estudio le da un nuevo significado como símbolo evangelizador, donde los signos institucionales expresan misión cristiana.

Los resultados coinciden con investigaciones anteriores, ya que una marca coherente siempre refuerza la identidad y el sentido de pertenencia. Sin embargo, en este caso, el branding no solo busca posicionar, sino también evangelizar a través de los símbolos. Los hallazgos del estudio resultan coherentes con los modelos teóricos, en tanto la coherencia visual y discursiva ejerce un impacto significativo; sin embargo, en este contexto particular, dicho impacto se manifiesta en procesos de conversión y compromiso espiritual.

Objetivo específico 3: Examinar cómo una estrategia integral de comunicación digital fortalece el proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga.

Los resultados evidencian una correlación positiva significativa entre la comunicación digital y la participación evangelizadora. El uso de plataformas como Cubicol y las redes sociales ha favorecido la interacción pastoral y la cercanía espiritual con las familias. Coincide con Hurtado Espinosa y Osuna Ruiz (2021) y Retamal Hofman y Errecalde (2020), quienes destacan el valor formativo de la comunicación digital. Esta investigación demuestra que las plataformas digitales pueden ser espacios para una evangelización activa.

A nivel internacional, las TIC son vistas como herramientas de comunicación y aprendizaje; en el contexto local, se convierten en canales de encuentro espiritual entre la institución y las familias.

Los resultados son similares porque todos reconocen el potencial formativo de los entornos digitales. Sin embargo, la diferencia de este estudio radica en que la comunicación

digital no solo educa, sino que también evangeliza, transmitiendo el mensaje cristiano a través de lenguaje audiovisual y narrativas de fe. Los resultados coinciden con los hallazgos reportados en otros contextos, en los que la comunicación digital favorece la interacción; no obstante, en el presente caso, dicha interacción se transforma en una experiencia espiritual compartida.

Objetivo específico 4: Evaluar la contribución de una adecuada estrategia de responsabilidad social empresarial en el proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga.

Los resultados muestran una relación positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el proceso de evangelización, evidenciando que las acciones solidarias del colegio comunican valores de justicia y fraternidad. Coincide con Cajiga Calderón (2006), quien plantea la RSE como un compromiso ético. Sin embargo, este estudio amplía esa idea hacia una Responsabilidad Social Evangelizadora, en la que las obras comunican fe y compromiso cristiano.

En América Latina, la RSE se orienta en el desarrollo sostenible; en este contexto, se reinterpreta como una acción solidaria pastoral que comunica el Evangelio a través del servicio.

Las coincidencias con los estudios previos se explican porque todos destacan el impacto ético y social de la RSE. No obstante, la investigación se distingue al incorporar la dimensión espiritual, evidenciando que las acciones solidarias pueden constituirse en canales de evangelización activa.

Objetivo específico 5: Identificar la mejora generada por una estrategia adecuada de comunicación institucional en el proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga.

Los resultados confirmaron una correlación alta entre la comunicación institucional y la participación de los padres en actividades de fe. Coincide con lo que mencionan Francesc Vilaró Casalinas (2003) y Van Riel (1995), quienes afirman que la comunicación interna fortalece la cohesión organizacional. Sin embargo, esta investigación muestra que, en contextos católicos, la comunicación institucional adquiere carácter evangelizador, promoviendo comunión y coherencia espiritual.

A nivel internacional, la comunicación institucional se vincula con eficiencia y gestión; en el ámbito local, el CEP Niño Jesús de Praga la redefine como lenguaje de fe compartida.

Teóricamente, se consolida la comunicación institucional como eje transversal de la pastoral educativa. Prácticamente, se sugiere establecer un protocolo comunicativo pastoral que unifique tono, frecuencia y sentido evangelizador en todos los canales institucionales.

Los resultados confirman que la gestión de la comunicación corporativa contribuye significativamente en la evangelización de los padres de familia del CEP Niño Jesús de Praga - Callao.

Validando la hipótesis general y evidenciando el poder formativo de la comunicación institucional cuando se orienta a la misión evangelizadora. Así, la comunicación deja de ser solo informativa para convertirse en un proceso pastoral y comunitario que fortalece la fe y la identidad cristiana.

La investigación se sustenta en los aportes de Capriotti (1999, 2009) y Van Riel (1995), quienes proponen integrar identidad, imagen y reputación; coincide con Aguilar, Salguera y Barriga (2017), Vilaró Casalinas (2003) y San Juan (2023), y amplía sus enfoques al demostrar que toda gestión comunicacional puede testimoniar el Evangelio. Además, se relaciona con los trabajos de Hurtado y Osuna (2021), Retamal y Errecalde (2020) y Cajiga Calderón (2006), al evidenciar que la comunicación digital y la responsabilidad social pueden ser canales de evangelización.

En conjunto, los hallazgos consolidan el concepto de comunicación corporativa evangelizadora, entendida como la integración de estrategias comunicativas: Comunicación Externa (CE), Branding (BR), Comunicación digital (CD), Responsabilidad social empresarial (RSE), Comunicación Institucional (CI), con la misión cristiana y el carisma institucional. Este modelo demuestra que la comunicación planificada y coherente no solo mejora la reputación, sino que construye comunidad, inspira valores y evangeliza.

De esta manera, el CEP Niño Jesús de Praga se proyecta como un modelo de escuela católica evangelizadora, donde comunicar es también testimoniar el Evangelio, y cada mensaje, imagen o acción institucional se convierte en una expresión de fe, coherencia y compromiso con la construcción del Reino de Dios.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

A partir del desarrollo de la investigación y de los objetivos que la orientaron, se exponen a continuación las conclusiones obtenidas:

La gestión de la comunicación corporativa contribuye significativamente al proceso de evangelización de los padres de familia del CEP Niño Jesús de Praga, evidenciándose que una comunicación institucional más coherente, planificada y alineada con la identidad católica favorece una mayor participación y compromiso de las familias en las acciones evangelizadoras promovidas por la institución. La comunicación corporativa, entendida como un proceso integral que articula identidad, imagen y reputación, se convierte en un canal para el testimonio y la formación cristiana. De esta manera, se valida la hipótesis general al comprobar que una gestión comunicativa coherente y espiritualizada contribuye directamente a la vivencia de la fe y al fortalecimiento del sentido de comunidad en la institución.

Una comunicación externa efectiva contribuye significativamente al proceso de evangelización de los padres de familia en el CEP Niño Jesús de Praga, Callao. Las redes sociales, comunicados y medios digitales institucionales han sido utilizados como espacios pastorales que fortalecen la cercanía entre la escuela y las familias. Este resultado coincide con los hallazgos de estudios previos, pero se diferencia en que la comunicación externa del CEP Niño Jesús de Praga no solo tiene como objetivo informar, sino también evangelizar a través del lenguaje, la imagen y el testimonio comunitario.

Una estrategia de branding coherente en la comunicación corporativa mejora de manera significativa el proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga. El branding institucional, al incorporar símbolos, colores y mensajes que reflejan la espiritualidad dominica, refuerza la identidad católica del colegio y comunica de manera efectiva su carisma evangelizador. A diferencia de los modelos tradicionales de gestión de marca, en esta investigación el branding se transforma en una marca con espiritualidad, donde cada elemento visual y discursivo refleja valores católicos y promueve un sentido de pertenencia espiritual dentro de la comunidad educativa.

Una estrategia integral de comunicación digital fortalece el proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga. El uso de plataformas digitales como Cubicol, las redes sociales institucionales y la página web del colegio se ha convertido en una herramienta para la evangelización, donde los mensajes de fe, las reflexiones y las actividades pastorales se comunican con lenguaje cercano, visual y participativo. Esto confirma que la comunicación digital, cuando se gestiona desde un enfoque pastoral, educa en la fe y promueve una cultura de comunión.

Una adecuada estrategia de responsabilidad social empresarial contribuye positivamente en el proceso de evangelización de los padres de familia en el CEP Niño Jesús de Praga, Callao. Las acciones solidarias y los proyectos de servicio del colegio no solo generan impacto social, sino que también transmiten valores de justicia, fraternidad y servicio cristiano, constituyéndose en manifestaciones concretas del Evangelio. De este modo la responsabilidad social empresarial adquiere una dimensión espiritual, consolidándose el concepto Responsabilidad Social Evangelizadora, donde cada acción comunicada se convierte también en un testimonio de fe.

La comunicación institucional mejora el proceso de evangelización de los padres de familia, en la medida en que fortalece la claridad de los mensajes, la cercanía entre la institución y las familias, y la articulación entre la propuesta educativa y la misión pastoral del CEP Niño Jesús de Praga. La claridad en los mensajes, la coherencia entre lo que se comunica y lo que se vive, y la constante articulación entre la gestión administrativa y la pastoral fortalecen la comunión entre la institución y las familias. En este sentido, la comunicación institucional se convierte en un lenguaje de fe compartida, que consolida la identidad católica y la misión evangelizadora del colegio.

## 5.2 Recomendaciones

A partir de los resultados y conclusiones del estudio, y en correspondencia con el objetivo general y los objetivos específicos planteados, se formulan las siguientes recomendaciones:

Se recomienda al CEP Niño Jesús de Praga, fortalecer la gestión de la comunicación corporativa institucional, mediante una planificación estratégica, coherente y alineada con la identidad católica, integrando las dimensiones de comunicación externa, branding, comunicación digital, responsabilidad social empresarial y comunicación institucional, con el propósito de potenciar el proceso de evangelización de los padres de familia. Asimismo, resulta pertinente establecer indicadores de evaluación periódica que permitan medir el impacto de las acciones comunicacionales en la participación y vivencia de la fe de las familias.

Se recomienda al CEP Niño Jesús de Praga, en función del objetivo específico referido a la comunicación externa, optimizar los canales y estrategias de comunicación externa del colegio mediante el diseño e implementación de un Plan de Comunicación Evangelizadora que oriente la producción de mensajes, campañas y contenidos en medios tradicionales y digitales, promoviendo la cercanía con las familias y la transmisión de valores cristianos. Además, conviene segmentar los públicos objetivos para adecuar los mensajes según sus características, necesidades y nivel de involucramiento en la vida pastoral.

Se recomienda al CEP Niño Jesús de Praga, en relación con el objetivo específico sobre el branding, fortalecer la identidad visual y simbólica del colegio mediante la elaboración de un Manual de Identidad Evangelizadora que unifique los criterios visuales, discursivos y pastorales, asegurando que la marca institucional refleje coherentemente la espiritualidad dominica y la misión evangelizadora. Asimismo, es necesario capacitar al personal en el uso adecuado de los elementos de identidad institucional para garantizar coherencia en todos los soportes comunicativos.

Se recomienda al CEP Niño Jesús de Praga, respecto al objetivo específico vinculado a la comunicación digital, potenciar el uso de plataformas institucionales como la página web, redes sociales y Cubicol, integrando estrategias de evangelización digital que difundan contenidos formativos, espirituales y participativos, así como capacitar al personal en el uso estratégico de estos medios con enfoque evangelizador. Además, resulta conveniente incorporar

herramientas de análisis digital que permitan medir el nivel de interacción, alcance y participación de los padres en los contenidos difundidos.

Se recomienda al CEP Niño Jesús de Praga, en función del objetivo específico relacionado con la responsabilidad social empresarial, consolidar la responsabilidad social evangelizadora mediante el desarrollo de proyectos de servicio, solidaridad y acción comunitaria, comunicados desde la fe, que promuevan valores cristianos y fortalezcan el compromiso espiritual de las familias. Asimismo, es importante establecer alianzas estratégicas con instituciones eclesiales y organizaciones sociales que permitan ampliar el impacto de estas acciones.

Finalmente, se recomienda al CEP Niño Jesús de Praga, en relación con el objetivo específico sobre la comunicación institucional, asegurar la coherencia de los procesos comunicacionales mediante la integración de la gestión administrativa, pedagógica y pastoral, estableciendo lineamientos claros que regulen los mensajes institucionales y fomenten la participación activa de los padres de familia en el proceso evangelizador. Asimismo, es clave implementar protocolos de revisión y validación de los mensajes antes de su difusión para garantizar calidad y coherencia institucional.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Africano, L. (Ed.). (2011). *Ensayos sobre las audiencias, el contenido y los negocios en internet*. Ediciones Granica.

Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero, R., & Barriga Fray, S. (2016). *Comunicación e imagen corporativa*. Universidad Técnica Particular de Loja.

Aguilar, A., Salguera, M., & Barriga, J. (2019). *Comunicación corporativa: tarea multidisciplinaria*. Editorial Universitaria.

Aparicio Puma, C. (2020). *Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41594>

Aznar Sala, F. J. (2020). *La familia como germen de un nuevo impulso evangelizador. Familia. Revista de Ciencia y Orientación Familiar*, (58), 41–64. <https://doi.org/10.36576/summa.131282>

Baeza Correa, J. (2022). *Jóvenes y religión: Una revisión sistemática cualitativa de datos disponibles en algunos países de América Latina*. *Revista Temas Sociológicos*, (31), 205–234. <https://doi.org/10.29344/07196458.31.3183>

Benedicto XVI. (2007, 3 de noviembre). *Discurso a los participantes en el Encuentro Internacional "Familias Nuevas" del Movimiento de los Focolares*. Vaticano. [https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/speeches/2007/november/documents/hf\\_ben-xvi\\_spe\\_20071103\\_focolari.html](https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/speeches/2007/november/documents/hf_ben-xvi_spe_20071103_focolari.html)

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

Cajiga Calderón, J. F. (2006). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI).

Cajiga Calderón, J. F. (2010). *Responsabilidad social empresarial: una nueva forma de gestión*. Centro Mexicano para la Filantropía.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la comunicación corporativa*. Ariel Comunicación.

Capriotti, P. (2010). *Branding corporativo: Gestión estratégica de la identidad corporativa*. Comunicación, (27), 15–22.

Castro Fernández, D. J. (2022). *Comunicación interna e identidad corporativa de docentes de una institución educativa de nivel superior en la sede de Lima [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]*. Repositorio USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10658>

CEP Niño Jesús de Praga. (2024). *Proyecto Educativo Institucional 2022-2025*. CEP Niño Jesús de Praga. <https://www.praga.edu.pe>

Concilio Vaticano II. (1965). *Constitución pastoral Gaudium et Spes*. Librería Editrice Vaticana.

Conde Lorenzo, E., & Andrade Martínez, C. (Eds.). (2021). *Comunicación digital y redes sociales: ¿Esclavitud mediática o reducción de las brechas digitales?*. Universidad Politécnica Salesiana.

Condori Escobedo, C. A. (2020). *Comunicación interna e identidad institucional en estudiantes de quinto de secundaria de la I.E. Edelmira del Pando, Ate 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49054>

Confederación Interamericana de Educación Católica. (2017). *Proyecto educativo pastoral para la escuela católica de América*. Confederación Interamericana de Educación Católica.

Congregación para el Clero. (1997). *Directorio general para la catequesis*. Librería Editrice Vaticana.

Congregación Salesiana. (2015). *Pastoral juvenil y familia*. Editorial CCS.

Costa, J. (2004). *Identidad corporativa*. Editorial Trillas.

Costa, J. (2004). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Ediciones Paidós Ibérica.

Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI (2ª ed., 4ª reimp.)*. La Crujía Ediciones.

Costa, J. (2016). *El ADN del Dircom: Origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación*. Editorial UOC.

Crispín Paz, D. A. (2024). *La estrategia de comunicaciones orientada al fortalecimiento de la cultura organizacional. Caso: departamento académico de una universidad privada de Lima* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP.

<https://tesis.pucp.edu.pe/items/7da8dd07-ae1d-496e-9754-1b517664daa8>

Delgado Escolar, R. (2001). *El diálogo en el dinamismo de la evangelización*. Biblioteca de Autores Cristianos.

Di Paolo, M. L. (2013). *Comunicación corporativa e institucional: una mirada desde la comunicación estratégica* [Tesis de maestría, Universidad Juan Agustín Maza]. Repositorio Institucional UMAZA.

<https://repositorio.umaza.edu.ar/bitstream/handle/00261/95/tesis%20completa%20DI%20PAOLO.pdf>

Enríquez Jaya, I. M., & Gutiérrez Quizhpe, B. V. (2016). *Manual de identidad corporativa para la comunicación institucional de la Universidad Nacional de Loja* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio Institucional UNL. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/10866>

Figueroa Martínez, E., Muñoz Salinas, M., Garcés Suarez, E., & Huayamave Nabarrete, P. (2016). *El marketing educativo y su impacto en la planificación de la educación*. [Sin editorial].

Francisco. (2013). *Evangelii gaudium: Exhortación apostólica sobre el anuncio del Evangelio en el mundo actual*. Libreria Editrice Vaticana.

Francisco. (2016). *Amoris laetitia: Exhortación apostólica sobre el amor en la familia*. Librería Editrice Vaticana.

Gamper, D. (2009). *La religión en la escuela: cultura, enseñanza y símbolos religiosos*. En R. Bergalli & J. A. Pérez Juan (Eds.), *Laicidad y educación* (pp. 639-648). Anthropos Editorial.

García Hermoza, J. F. (2018). *Valoración del aporte de la comunicación interna y factores relacionados: investigación en organizaciones privadas de la ciudad de Lima durante el 2017* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://hdl.handle.net/20.500.12404/11940>

Garrido Gaitán, A., Goldhaber, G. M., & Putnam, L. L. (2006). *Fundamentos de comunicación organizacional: De la organización a la estrategia en el siglo XXI*. McGraw-Hill Interamericana.

Gervilla Castillo, E. (2018). *El valor religioso y la enseñanza religiosa escolar. Datos para la reflexión y el cambio*. Educación y Futuro: Revista de investigación aplicada y experiencias educativas, (38), 17–34.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (3ª ed.)*. McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. McGraw-Hill.

Hurtado Espinosa, C. L., & Osuna Ruiz, E. G. (2020). *La comunicación digital en entornos educativos*. Revista Iberoamericana de Comunicación.

Ibáñez Gallén, L. (2023). *La comunicación como eje impulsor de la Sostenibilidad Corporativa* [Tesis doctoral, Universitat Jaume I]. TDX. <https://www.tdx.cat/handle/10803/687889>

Núñez Fernández, V. (2017). *Marketing educativo*. Ediciones SM.

Núñez Hernández, R., & Jaramillo Fernández, P. (Eds.). (2021). *La educación religiosa en la escuela católica: Pistas para la reflexión y la aplicación*. Editorial Universitaria Salesiana.

Orozco-Toro, J. A. (2020). *Reputación corporativa: Gestión y comunicación de los valores intangibles de marca*. Universidad Pontificia Bolivariana.

Pérez Sayago, Ó. (2022). *El cuidado de la calidad de la escuela católica*. Editorial KHAF / Confederación Interamericana de Educación Católica.

Pontificio Consejo para la Promoción de la Nueva Evangelización. (2020). *Directorio para la catequesis*. Librería Editrice Vaticana.

Príncipe, D. S. (2021). *Comunicación organizacional en la Institución Educativa N.º 20475 durante la pandemia de COVID-19 – Barranca, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio UNJFSC. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/7073/TESIS.pdf>

Ramos Reyes, W. D., Paredes Sandoval, M., Terán Andrade, P. E., & Lema Lliguicota, L. F. (2022). *Comunicación organizacional*. Ediciones Grupo Compás.

Razuri Hora, L. M. (2020). *La comunicación corporativa. De las aulas hacia el mercado empresarial* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP.  
<https://repositorio.pucp.edu.pe/items/a201d16b-d351-4a71-b286-1abba6b934bc>

Retamal Hofman, A., & Errecalde, S. (2018). *Gestión de la comunicación institucional en organizaciones sociales*. Editorial Universitaria.

Romero Rodríguez, L. M., & Rivera Rogel, D. E. (Eds.). (2018). *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y perspectivas*. Universidad Técnica Particular de Loja.

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Panapo.

San Juan, M. Á. (2015). *Dimensiones de la comunicación corporativa: Comunicación externa en la era digital*. Ediciones Empresariales.

Sánchez Arrieta, N. F. (2023). *Comunicación corporativa y su influencia en la generación de capital social empresarial* [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de Catalunya]. TDX. <https://www.tdx.cat/handle/10803/690445>

Sanjuán Pérez, M. Á. (2021). *Comunicación, branding y eventos corporativos: Estrategias de comunicación para un entorno digital e inclusivo*. Editorial UOC.

Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa Editorial.

Tejeda Rondón, C. V. de las M. (2021). *Estrategias de comunicación y relacionamiento comunitario en un proyecto enmarcado en una Asociación Público Privada* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. PUCP Repositorio.  
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/181152>

Ugarte Ramos, C. (2021). *Relación entre la comunicación estratégica y la identidad corporativa del público interno de un organismo autónomo de Lima durante el 2021* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional USMP.  
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/9803>

Valle Florez, M. (2005). *Comunicación organizacional: Abordajes y perspectivas de análisis*. CIESPAL.

Van Riel, C. B. M. (1997). *Principios de comunicación corporativa*. Prentice Hall.

Vilaró Casalinas, F. (2015). *Comunicación corporativa: Definición y herramientas*. Editorial UOC.

Vilaró Casalinas, F. (2017). *Comunicación institucional: Procesos en (de)construcción. Ideas para trabajar junto a las organizaciones*. Eduvim.

## ANEXOS

## Anexo 1

## Matriz de consistencia

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</b>
¿Cómo contribuye la gestión de la comunicación corporativa en el proceso de evangelización de los padres de familia en el CEP Niño Jesús de Praga, Callao?	Analizar la contribución de la gestión de la comunicación corporativa al proceso de evangelización de los padres de familia en el CEP Niño Jesús de Praga, Callao.	La gestión de la comunicación corporativa influye significativamente en el proceso de evangelización de los padres de familia en el CEP Niño Jesús de Praga, Callao.	INDEPENDIENTE  V.I.: Gestión de comunicación corporativa	Comunicación Externa (CE)  Branding (BR)  Comunicación digital (CD)  Responsabilidad social empresarial (RSE)	MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN  Tipo: Aplicada  Nivel: Correlacional  Diseño: no experimental, transversal y correlacional

				Comunicación Institucional (CI)	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA:</b>  Población: 700 Padres de Familia del CEP Niño Jesús de Praga  Muestra: 228 Padres de Familia del CEP Niño Jesús de Praga
--	--	--	--	------------------------------------	---

<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b>
¿Cómo contribuye una comunicación externa efectiva en el proceso de evangelización de los padres de familia del CEP Niño Jesús de Praga?	Analizar cómo una comunicación externa efectiva contribuye al proceso de evangelización de los padres de familia del CEP Niño Jesús de Praga.	La gestión de la comunicación corporativa contribuye significativamente al proceso de evangelización de los padres de familia en el CEP Niño Jesús de Praga, Callao.	DEPENDIENTE	Conocimiento	Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario
¿Cómo una estrategia de branding coherente en la comunicación corporativa mejora el proceso de	Determinar de qué una estrategia de branding coherente en la comunicación corporativa mejora el proceso de	Una estrategia de branding coherente en la comunicación corporativa mejora de manera		Compromiso	PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS:  Software estadístico SPSS 26

<p>evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga?</p> <p>¿De qué manera una estrategia integral de comunicación digital fortalece el proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga?</p>	<p>evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga.</p> <p>Examinar cómo una estrategia integral de comunicación digital fortalece el proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga.</p>	<p>significativa el proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga.</p> <p>Una estrategia integral de comunicación digital fortalece el proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga</p>	<p>V.D.: Proceso de evangelización</p>		
--	---	--	--	--	--

¿De qué manera una adecuada estrategia de responsabilidad social empresarial contribuye al proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga?	Evaluar de qué manera una adecuada estrategia de responsabilidad social empresarial contribuye al proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga.	Una adecuada estrategia de responsabilidad social empresarial contribuye positivamente al proceso de evangelización de los padres de familia en el CEP Niño Jesús de Praga, Callao.			
¿De qué manera una estrategia adecuada de comunicación institucional mejora el proceso de	Identificar de qué manera una estrategia adecuada de comunicación institucional mejora	Una estrategia adecuada de comunicación institucional mejora el proceso			

evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga?	el proceso de evangelización de los padres del CEP Niño Jesús de Praga.	de evangelización de los padres de familia en el CEP Niño Jesús de Praga, Callao.			
---	---	---	--	--	--

**Anexo 2**

Instrumento Cuestionario

**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**  
**ESCUELA DE POSGRADO**

**INSTRUMENTO:**

**Cuestionario sobre Gestión de Comunicación Corporativa y el Proceso de Evangelización de los padres de familia del CEP Niño Jesús de Praga - Callao**

**INSTRUCCIONES**

Este cuestionario tiene como objetivo evaluar la gestión de la comunicación corporativa a través de las siguientes dimensiones: Comunicación externa (CE), Branding (BR), Comunicación digital (CD), Responsabilidad social empresarial (RSE) y Comunicación institucional (CI). Asimismo, busca medir su contribución en el proceso de evangelización mediante las dimensiones de conocimiento y compromiso de los padres de familia del CEP Niño Jesús de Praga - Callao.

Lea atentamente antes de comenzar:

- Asegúrese de que todas las preguntas tengan respuesta.
- Evite ser interrumpido mientras responde.
- No se apresure: la encuesta dura aproximadamente 45 minutos. Le recomendamos prever este tiempo para evitar inconvenientes.
- Responda en un lugar cómodo, con asiento y sin distracciones para asegurar la calidad de sus respuestas.

**SALUDO Y CONSENTIMIENTO VERBAL**

Hola soy Karlos Ulisses Bardales García, Licenciado en Ciencias de la Comunicación y egresado de la Maestría de Comunicación y Marketing de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Actualmente, me encuentro desarrollando una investigación titulada “Gestión de comunicación corporativa y el proceso de evangelización de los padres de familia del CEP Niño Jesús de Praga – Callao”.

Con el fin de evaluar la gestión de la comunicación corporativa y su impacto en dicho proceso evangelizador, le agradeceré que pueda responder las siguientes preguntas. Su participación será de gran valor para el desarrollo y la calidad de esta investigación.

Yo \_\_\_\_\_, edad \_\_\_\_\_.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación.

## **VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**Comunicación Corporativa:** Es la gestión estratégica y planificada de todos los mensajes y acciones comunicativas que una organización emite es fundamental para construir una imagen coherente ante sus públicos, tanto internos como externos. En el contexto de una institución educativa católica, esto significa que no solo se trata de comunicar información operativa, sino también de transmitir su identidad, su misión evangelizadora y su propuesta formativa. (Capriotti, 2013).

### **COMUNICACIÓN EXTERNA (CE)**

1.- ¿Con qué frecuencia cree usted que el colegio publica contenido relevante sobre actividades pastorales y valores católicos en sus redes sociales y página web?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual

2.- ¿En qué cantidad cree usted que se dan las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) sobre las publicaciones relacionadas con las actividades pastorales del colegio en redes sociales?

- a) Muy pocos
- b) Algunos
- c) Muchos
- d) Todos

3.- ¿Qué tan claros y comprensibles son los mensajes del colegio en redes sociales y página web con respecto a las actividades religiosas y valores católicos?

- a) Nada claros
- b) Poco claros
- c) Claros
- d) Muy claros

4.- ¿Qué cantidad de padres de familia asisten a las actividades pastorales organizadas por el colegio tras recibir invitaciones o anuncios a través de redes sociales y otros medios externos?

- a) Ninguno
- b) Pocos
- c) Muchos
- d) Todos

### **BRANDING (BR)**

5.- ¿Qué tan alineados están los mensajes institucionales con los valores católicos del colegio en redes sociales, sitio web y materiales impresos?

- a) Nada alineados
- b) Poco alineados
- c) Alineados
- d) Muy alineados

6.- ¿Cómo percibe usted la imagen del colegio en relación con los valores cristianos y católicos que transmite?

- a) Muy negativa
- b) Negativa
- c) Positiva
- d) Muy positiva

7.- ¿En qué medida considera que la identidad visual del colegio (logotipo, colores, tipografía) refleja de manera coherente los valores católicos de la institución?

- a) Nada coherente
- b) Poco coherente
- c) Coherente
- d) Muy coherente

### **COMUNICACIÓN DIGITAL (CD)**

8.- ¿Con qué frecuencia el colegio publica contenido relacionado con las actividades pastorales y los valores católicos en sus plataformas digitales?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual

9.- ¿Qué tan participativo es usted en la interacción con las publicaciones digitales relacionadas con las actividades religiosas del colegio (comentarios, likes, compartidos)?

- a) Muy poco
- b) Poco
- c) Moderadamente
- d) Mucho

10.- ¿Qué tan fácil es para usted acceder a la información sobre actividades pastorales y valores católicos en la página web del colegio?

- a) Muy difícil
- b) Difícil
- c) Fácil
- d) Muy fácil

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)**

11.- ¿Cuántas actividades sociales o comunitarias relacionadas con valores cristianos realiza el colegio anualmente (por ejemplo, obras de caridad, voluntariado)?

- a) Ninguna
- b) 1 – 2
- c) 3 – 4
- d) Más de 4

12.- ¿Cómo percibe usted que se realizan las acciones sociales y comunitarias por el colegio en relación con los valores católicos?

- a) Muy mal
- b) Mal
- c) Bien
- d) Muy bien

13.- ¿En qué medida cree que el colegio colabora con organizaciones externas (como la iglesia o ONGs) para llevar a cabo actividades pastorales o de evangelización?

- a) Nada
- b) Poco
- c) Bastante
- d) Mucho

**COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (CI)**

14.- ¿Con qué frecuencia el colegio envía comunicados internos a los padres sobre actividades pastorales y espirituales?

- a) Nunca
- b) Rara vez
- c) A veces
- d) Siempre

15.- ¿Con qué frecuencia asiste usted a las reuniones organizadas por el colegio sobre actividades pastorales o religiosas?

- a) Nunca
- b) Rara vez
- c) A veces
- d) Siempre

16.- ¿Qué tan claros y coherentes consideran los padres los mensajes que reciben acerca de las actividades pastorales y los valores católicos del colegio?

- a) Nada claros
- b) Poco claros

- c) Claros
- d) Muy claros

### **VARIABLE DEPENDIENTE: PROCESO DE EVANGELIZACIÓN**

**Proceso de evangelización:** Son las acciones que se llevan a cabo de manera sistemática, pedagógica y comunicativa orientadas a transmitir el mensaje cristiano y construir comunidades de fe. En el ámbito escolar, esto se traduce en la formación religiosa, las actividades pastorales, el testimonio de la institución y la participación activa de las familias.

### **CONOCIMIENTO**

17. ¿Cuántas veces al año asiste a las actividades religiosas (misas, retiros, jornadas de oración) organizadas por el colegio?

- a) Nunca
- b) 1-2 veces
- c) 3-4 veces
- d) Más de 4 veces

18. ¿Cómo calificaría su nivel de involucramiento en las actividades pastorales (como voluntariado o participación activa durante los eventos)?

- a) Nada involucrado
- b) Poco involucrado
- c) Moderadamente involucrado
- d) Muy involucrado

19. ¿Con qué frecuencia participa en las actividades pastorales después de recibir invitaciones del colegio (por correo, redes sociales o comunicados)?

- a) Siempre
- b) A menudo
- c) Rara vez
- d) Nunca

### **DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN DE LOS PADRES SOBRE LA EVANGELIZACIÓN**

20. ¿Cómo considera que las actividades de evangelización (misas, retiros, jornadas espirituales) organizadas por el colegio han sido efectivas para transmitir los valores católicos a su familia?

- a) Nada efectivas
- b) Poco efectivas
- c) Efectivas
- d) Muy efectivas

21. ¿Qué tan claros y comprensibles considera los mensajes de evangelización del colegio sobre la fe católica y los valores cristianos?

- a) Nada claros
- b) Poco claros
- c) Claros
- d) Muy claros

22. ¿Cómo calificaría el impacto de las actividades de evangelización en su vida diaria y la de su familia?

- a) Ningún impacto
- b) Poco impacto
- c) Impacto moderado
- d) Gran impacto

### **DIMENSIÓN: COMPROMISO CON LA MISIÓN CATÓLICA DEL COLEGIO**

23. ¿Está dispuesto a colaborar con el colegio en la organización o ejecución de actividades religiosas, como misas o retiros espirituales?

- a) No
- b) Tal vez
- c) Sí
- d) Con mucho gusto

24. ¿Con qué frecuencia participa en actividades pastorales organizadas por el colegio fuera del horario escolar, como voluntariado o apoyo en eventos religiosos?

- a) Nunca
- b) Rara vez
- c) A veces
- d) Siempre

25. ¿En qué medida se esfuerza para transmitir los valores católicos del colegio en su hogar y en la educación religiosa de sus hijos?

- a) Nada
- b) Poco
- c) Moderadamente
- d) Totalmente

**Elaboración propia (2025).**

## Anexo 3

## Ficha de validez y confiabilidad del Instrumento



## Ficha de Validez

## I. DATOS GENERALES

1.1.1. Apellidos y nombres del experto:

1.1.2. Grado académico:

1.1.3. Cargo e institución donde labora:

1.2. Título de la investigación: “Comunicación corporativa y el proceso de evangelización de los padres de familia del CEP niño Jesús de Praga – callao”

1.3. Autor del instrumento: Karlos Ulisses Bardales García

1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario

1.5. Criterios de aplicabilidad:

1) De 01 a 10 (no válido, reformular)

2) De 11 a 20 (No válido, modificar)

3) De 21 a 30 (válido, mejorar)

4) De 31 a 40 (Válido, precisar)

5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

## II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					

9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					
Sub Total						
Total						

PROMEDIO DE VALORACIÓN.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD .....

Lugar y fecha.....

.....

Firma y pos firma del experto

DNI .....

## Anexo 4

## Fichas de evaluación de validez de contenido del instrumento



## Formulario de validación / Juicio de expertos

Tesis: Gestión de comunicación corporativa y el proceso de evangelización de los padres de familia del CEP Niño Jesús de Praga – Callao

## Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos

## Ficha 1

## I. DATOS GENERALES

- 1.1. **Apellidos y nombres del experto:** Brenner Galarza, Gloria Cecilia  
 1.2. **Grado académico:** Doctora  
 1.3. **Cargo e institución donde labora:** Docente asociada  
 1.4. **Título de la investigación:** “Comunicación corporativa y el proceso de evangelización de los padres de familia del CEP niño Jesús de Praga – callao”  
 1.5. **Autor del instrumento:** Bach. Karlos Ulisses Bardales García  
 1.6. **Nombre del instrumento:** Cuestionario  
 1.7. **Criterios de aplicabilidad:**  
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)                      2) De 11 a 20 (No válido, modificar)  
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)                              4) De 31 a 40 (Válido, precisar)  
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

## II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					5
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					5
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					5
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					5

5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					5
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					5
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					5
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					5
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					5
Sub Total						50
Total						50

Promedio de valoración: Cinco.

Opinión de aplicabilidad: Las preguntas son pertinentes.

Lugar y fecha: Lima, 19 de agosto de 2025

.....  
  
 Dra. Gloria Cecilia Brenner Galarza

DNI: 07868818



UNIVERSIDAD  
Jaime Bausate y Meza

## Formulario de validación / Juicio de expertos

Tesis: Gestión de comunicación corporativa y el proceso de evangelización de los padres de familia del CEP Niño Jesús de Praga - Callao

### Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos

Ficha 1

#### I. DATOS GENERALES

**1.1. Apellidos y nombres del experto:**

Chavarría Villanueva Sharon Stephany

**1.2. Grado académico:**

Magister

**1.3. Cargo e institución donde labora:**

Coordinadora del programa radial "Voces Escolares"

**1.4. Título de la investigación:** "Comunicación corporativa y el proceso de evangelización de los padres de familia del CEP niño Jesús de Praga - callao"

**1.5. Autor del instrumento:** Bach. Karlos Ulisses Bardales García

**1.6. Nombre del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Criterios de aplicabilidad:**

- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)      2) De 11 a 20 (No válido, modificar)  
3) De 21 a 30 (válido, mejorar)      4) De 31 a 40 (Válido, precisar)  
5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

#### II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	

4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total						47
Total						47

Promedio de valoración: ..... 4.7

Opinión de aplicabilidad: ..... El cuestionario esta bien elaborada

Lugar y fecha: ..... 30/04/26



Firma y pos firma del experto

DNI: ..... 70994798



**UNIVERSIDAD**  
**Jaime Bausate y Meza**

## Formulario de validación / Juicio de expertos

Tesis: Gestión de comunicación corporativa y el proceso de evangelización de los padres de familia del CEP Niño Jesús de Praga - Callao

### Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos

#### Ficha 1

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: *Ramos Palacios Guiliana Giselle*
- 1.2. Grado académico: *Magister*
- 1.3. Cargo e institución donde labora: *Coordinadora de escuela profesional UCV*
- 1.4. Título de la investigación: "Comunicación corporativa y el proceso de evangelización de los padres de familia del CEP niño Jesús de Praga - callao"
- 1.5. Autor del instrumento: Bach. Karlos Ulisses Bardales García
- 1.6. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Criterios de aplicabilidad:
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)      2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
- 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)      4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
- 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

#### II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					×
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					×
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					×

4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.							X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.							X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.							X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.							X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.							X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.							X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías							X
Sub Total								50
Total								50

Promedio de valoración: ..... *Cinco* .....

Opinión de aplicabilidad: ..... *Las preguntas están correctamente formuladas* .....

Lugar y fecha: ..... *20/08/25* .....

.....  .....

Firma y pos firma del experto

DNI: ..... *45734356* .....

**Anexo 5****Solicitud de autorización para la aplicación del instrumento de investigación**

Callao, 3 de febrero de 2025

**Directora****Hna. María Gloria De la Cruz García****CEP Niño Jesús de Praga**

Presente.-

De mi especial consideración:

Me dirijo a usted, en mi calidad de estudiante de la Maestría en Comunicación y Marketing, con el propósito de solicitar el permiso correspondiente para acceder a la información institucional y llevar a cabo el desarrollo y la aplicación del instrumento de investigación de mi tesis titulada "*Gestión de comunicación corporativa y el proceso de evangelización de los padres de familia del CEP Niño Jesús de Praga – Callao*", durante el año académico 2025.

Por lo expuesto, agradeceré se me conceda la autorización institucional para proceder con la aplicación del referido instrumento, conforme a los lineamientos y disposiciones de la institución.

Cordialmente,

**Karlos Ulises Bardales García****DNI: 70307093**

## Anexo 6

Autorización de la dirección del C.E.P. Niño Jesús de Praga para la aplicación del instrumento



Callao, 27 de febrero de 2025

**Sr. Karlos Ulisses Bardales García**

**Estudiante de Maestría en Comunicación y Marketing**

Presente.-

De mi especial consideración:

Por medio de la presente, me dirijo a usted en atención a su solicitud, mediante la cual pide acceder a la información institucional y llevar a cabo el desarrollo y la aplicación del instrumento de su investigación titulada "*Gestión de comunicación corporativa y el proceso de evangelización de los padres de familia del CEP Niño Jesús de Praga – Callao*", durante el año académico 2025.

Al respecto, me es grato comunicarle que se le concede el permiso correspondiente para el desarrollo y la aplicación del instrumento de su investigación en el CEP Niño Jesús de Praga, en el marco de las normativas y disposiciones institucionales vigentes.

Le auguro el mayor de los éxitos en el desarrollo de su investigación y le reitero que contará con el acompañamiento institucional necesario para facilitar su aplicación.

Atentamente,



**Hna. María Gloria De la Cruz García**  
**DIRECTORA**  
**CEP Niño Jesús de Praga**

## Anexo 7

### Evidencia del procesamiento de datos en el software SPSS

DATA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 35 de 35 variables

	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15
1	Diario	Muy pocos	Nada claros	Ninguno	Nada aline...	Muy negativa	Nada cohe...	Diario	Muy poco	Muy difícil	Ninguna	Muy mal	Nada	Nunca	Nunca
2	Diario	Muy pocos	Nada claros	Ninguno	Nada aline...	Muy negativa	Nada cohe...	Diario	Muy poco	Muy difícil	Ninguna	Muy mal	Nada	Nunca	Nunca
3	Diario	Muy pocos	Nada claros	Ninguno	Nada aline...	Muy negativa	Nada cohe...	Diario	Muy poco	Muy difícil	Ninguna	Muy mal	Nada	Nunca	Nunca
4	Diario	Muy pocos	Nada claros	Ninguno	Nada aline...	Muy negativa	Nada cohe...	Diario	Muy poco	Muy difícil	Ninguna	Muy mal	Nada	Nunca	Nunca
5	Diario	Muy pocos	Nada claros	Ninguno	Nada aline...	Muy negativa	Nada cohe...	Diario	Muy poco	Muy difícil	Ninguna	Muy mal	Nada	Nunca	Nunca
6	Diario	Muy pocos	Nada claros	Ninguno	Nada aline...	Muy negativa	Nada cohe...	Diario	Muy poco	Muy difícil	Ninguna	Muy mal	Nada	Nunca	Nunca
7	Diario	Muy pocos	Nada claros	Ninguno	Nada aline...	Muy negativa	Nada cohe...	Diario	Muy poco	Muy difícil	Ninguna	Muy mal	Nada	Nunca	Nunca
8	Diario	Muy pocos	Nada claros	Ninguno	Nada aline...	Muy negativa	Nada cohe...	Diario	Muy poco	Muy difícil	Ninguna	Muy mal	Nada	Nunca	Nunca
9	Diario	Muy pocos	Nada claros	Ninguno	Nada aline...	Muy negativa	Nada cohe...	Diario	Muy poco	Muy difícil	Ninguna	Muy mal	Nada	Nunca	Nunca
10	Diario	Muy pocos	Nada claros	Ninguno	Nada aline...	Muy negativa	Nada cohe...	Diario	Muy poco	Muy difícil	Ninguna	Muy mal	Nada	Nunca	Nunca
11	Diario	Muy pocos	Nada claros	Ninguno	Nada aline...	Muy negativa	Nada cohe...	Diario	Muy poco	Muy difícil	Ninguna	Muy mal	Nada	Nunca	Nunca
12	Diario	Muy pocos	Nada claros	Ninguno	Nada aline...	Muy negativa	Nada cohe...	Diario	Muy poco	Muy difícil	Ninguna	Muy mal	Nada	Nunca	Nunca
13	Diario	Muy pocos	Nada claros	Ninguno	Nada aline...	Muy negativa	Nada cohe...	Diario	Muy poco	Muy difícil	Ninguna	Muy mal	Nada	Nunca	Nunca
14	Diario	Muy pocos	Nada claros	Ninguno	Nada aline...	Muy negativa	Nada cohe...	Diario	Muy poco	Muy difícil	Ninguna	Muy mal	Nada	Nunca	Nunca
15	Diario	Muy pocos	Nada claros	Ninguno	Nada aline...	Muy negativa	Nada cohe...	Diario	Muy poco	Muy difícil	Ninguna	Muy mal	Nada	Rara vez	Nunca
16	Diario	Muy pocos	Nada claros	Ninguno	Nada aline...	Muy negativa	Nada cohe...	Diario	Muy poco	Muy difícil	Ninguna	Muy mal	Nada	Rara vez	Nunca
17	Diario	Muy pocos	Nada claros	Ninguno	Nada aline...	Muy negativa	Nada cohe...	Diario	Muy poco	Muy difícil	Ninguna	Muy mal	Nada	Rara vez	Rara vez
18	Diario	Muy pocos	Nada claros	Ninguno	Nada aline...	Muy negativa	Nada cohe...	Diario	Muy poco	Muy difícil	Ninguna	Muy mal	Nada	Rara vez	Rara vez
19	Diario	Muy pocos	Nada claros	Ninguno	Nada aline...	Muy negativa	Nada cohe...	Diario	Muy poco	Muy difícil	Ninguna	Mal	Nada	Rara vez	Rara vez

DATA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

rchivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P.1	Numérico	8	0	¿Con qué frecuencia cree usted ...	{1, Diario}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P.2	Numérico	8	0	¿En qué cantidad cree usted qu...	{1, Muy poc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P.3	Numérico	8	0	¿Qué tan claros y comprensible ...	{1, Nada cla...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P.4	Numérico	8	0	¿Qué cantidad de padres de fam...	{1, Ninguno}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P.5	Numérico	8	0	¿Qué tan alineados están los m...	{1, Nada ali...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P.6	Numérico	8	0	¿Cómo percibe usted la imagen ...	{1, Muy neg...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P.7	Numérico	8	0	¿En qué medida considera que l...	{1, Nada co...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P.8	Numérico	8	0	¿Con qué frecuencia el colegio p...	{1, Diario}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P.9	Numérico	8	0	¿Qué tan participativo es usted ...	{1, Muy poc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P.10	Numérico	8	0	¿Qué tan fácil es para usted acc...	{1, Muy difi...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P.11	Numérico	8	0	¿Cuántas actividades sociales o...	{1, Ninguna}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P.12	Numérico	8	0	¿Cómo percibe usted que se rea...	{1, Muy mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P.13	Numérico	8	0	¿En qué medida cree que el col...	{1, Nada}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P.14	Numérico	8	0	¿Con qué frecuencia el colegio e...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P.15	Numérico	8	0	¿Con qué frecuencia asiste uste...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P.16	Numérico	8	0	¿Qué tan claros y coherentes co...	{1, Nada cla...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P.17	Numérico	8	0	¿Cuántas veces al año asiste a l...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P.18	Numérico	8	0	¿Cómo calificaría su nivel de inv...	{1, Nada inv...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P.19	Numérico	8	0	¿Con qué frecuencia participa en...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Anexo 8

Evidencias fotográficas del desarrollo de las variables y sus dimensiones





Maestros Praguinos 4 en línea Anyela, Erika, Henry, HNA, Julio, M... Maestros Praguinos Anyela, Erika, Henry, HNA, Julio, M...

WhatsApp chat interface with multiple messages:

- Karlitos Bardales:** "Curso Presencial de Animadores Laudato Si'". Includes a poster with the text "¡inscríbete YA!" and "Cupos limitados".
- Sara:** "Misa de acción de gracias" with a list of activities and a photo of a religious figure.
- Anita:** "Karlitos Bardales Bravo Praguinos!!! Seguimos siendo tendencia y nuestro posicionamiento..."
- PRAGA Dina Dina:** "Bravo Praguinos!!! Seguimos siendo tendencia y nuestro posicionamiento..."
- Karlitos Bardales:** "Hoy realizamos la Expoferia" with a collage of photos from the event.

Facebook page for "Colegio Niño Jesús de Praga":

- Page Info:** "Cerrado ahora", "Terraza o mesas al aire libre", "Recomendado por el 92% (207 opiniones)".
- Post:** "Colegio Niño Jesús de Praga transmitió en vivo. Publicado por Karlos Bardales. 30 de septiembre a las 2:24 p. m." Content: "Revive los mejores momentos de la EXPOFERIA VOCACIONAL 2025. Este 3... Ver más". Includes a video player showing people at an event.
- Engagement:** 82 likes, 16 comments, 4 shares.

Publicaciones pragacallao

Publicaciones pragacallao

praga.edu.pe/perfil-del-educando/

Colegio Niño Jesús de Praga Callao

### Perfil del Educando

#### Área Cristiana

- 1 Se reconoce como hijo de Dios misericordioso y compasivo.
- 2 Vive de manera íntegra, solidaria y cercana.
- 3 Es capaz de vivir su fe cristiana en situaciones familiares, personales y sociales, siendo tolerante y compasivo.
- 4 Tiene una manera crítica, justa y fraterna del mundo en que vivimos para actuar como testigos de la obra de Jesús.

#### Área Académica

- 1 Tiene un pensamiento crítico, inclinado hacia una actitud científica e investigadora en los campos del conocimiento humano y todo lo que conlleva a su realización de modo participativo, cooperativo y creativo.
- 2 Tiene las nociones requeridas de las artes, ciencias, recreación y cultura para seguir desarrollando las aptitudes y habilidades en diversas técnicas de estudio e investigación superior de manera eficiente y responsable.
- 3 Se vincula con la realidad local, nacional e internacional desde una actitud de cercanía, reflexiva y responsable, asumiendo y dando una lectura correcta de los cambios en que ellos se suscitan.

#### Área Persona Social

- 1 Se valora como persona humana y vive con respeto a sí mismo y a los demás, para el logro de un desarrollo armónico.
- 2 Se identifica con nuestro pueblo a través de sus manifestaciones culturales, participando de ellos y siendo integradores de nuestra realidad.

"Praguinos unidos por el bien común"

## Evangelio de hoy

SEGÚN SAN LUCAS 10, 25-37

En aquel tiempo, se dijo: "Amarás al Señor tu Dios, con todo tu corazón, con toda tu alma, con todas tus fuerzas y con todo tu ser, y a tu prójimo como a ti mismo".

www.PRAGA.EDU... Ver estadísticas Promocionar publicación



Buscar contenido relacionado Buscar

pues bien, fueron dos personajes muy importantes dentro de la iglesia católica

Leoni Bella!!!!

Est: Gracias por la información hermanita Azucena 🙏🌸

122 8 4

