



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Reputación corporativa de las universidades UPN, UCH, UTP y Continental de Lima
Norte en estudiantes de 5to año de secundaria de la I.E Héroes del Pacífico, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Muchotrigo Soto, Pablo Aldaire (orcid.org/0000-0002-3268-3454)

ASESOR:

Mgr. Castillo Hilario, Mario Buenaventura (orcid.org/0000-0002-2929-4677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios por brindarme la sabiduría e inteligencia para el desarrollo de mi investigación. A mis padres por educarme en valores, ser mis guías en este arduo camino y apoyarme siempre tanto de manera moral y económica para cumplir mis objetivos. A mi hermana por ser mi ejemplo a seguir y ser mi mayor referente en el campo profesional. Finalmente, a mis docentes por educarme y brindarme nuevas perspectivas de crecimiento futuro.

Agradecimiento

Expreso mi profundo agradecimiento a los directivos y alumnos de la I.E Héroes del Pacífico por darme las facilidades para ejecutar mi investigación y el tiempo brindado. También a mis docentes por enseñarme paso a paso el procedimiento de investigación y aportar nuevos conocimientos para mi futuro.

Índice de contenidos

Carátula

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	vi
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	10
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	10
2.2 Población y muestra.....	13
2.3 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	13
2.4 Procedimiento	17
2.5 Método de análisis de datos	18
2.6 Aspectos éticos.....	18

III.	RESULTADOS	19
IV.	DISCUSIÓN	43
V.	CONCLUSIONES	45
VI.	RECOMENDACIONES.....	46
	REFERENCIAS	47
	ANEXOS	

Resumen

La presente tesis tuvo por título “**Reputación corporativa de la UPN, UCH, UTP y Continental de Lima Norte en estudiantes de 5to año de secundaria de la I.E Héroes del Pacífico ,2019**” Tuvo como objetivo determinar la reputación corporativa de las universidades en mención mediante la percepción de los grupos de interés externos (alumnos). Fue una investigación descriptiva simple, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal. Para dar a conocer los resultados, se aplicó una encuesta y como instrumento un cuestionario con un total de 16 preguntas. Se encuestó a una población de 65 estudiantes. Se utilizó una escala de medición ya elaborada por Fombrum (2000) citado por Carreras y Alloza (2013) en una nueva unidad de análisis que permitió conceptualizar el marco teórico y determinar los objetivos de este trabajo. Según los resultados obtenidos, se concluyó que el atractivo emocional y la responsabilidad social son dos indicadores que tienen mayor tendencia en los usuarios y forman parte de la reputación corporativa de las universidades estudiadas, siendo la Universidad Privada del Norte considerada como la organización con mejor reputación.

Palabras clave: reputación, stakeholder, percepción.

Abstract

This thesis was entitled "Corporate reputation of the UPN, UCH, UTP and Continental de Lima Norte in 5th year high school students of the I.E Heroes del Pacífico, 2019" Its objective was to determine the corporate reputation of the universities in question through the perception of external interest groups (students). It was a simple descriptive research, with a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design. To publicize the results, a survey was applied and as an instrument a questionnaire with a total of 16 questions. A population of 65 students was surveyed. A measurement scale already elaborated by Fombrum (2000) cited by Carreras and Alloza (2013) was used in a new unit of analysis that allowed conceptualizing the theoretical framework and determining the objectives of this work. According to the results obtained, it was concluded that emotional attractiveness and social responsibility are two indicators that have a greater tendency in users and are part of the corporate reputation of the universities studied, with the Universidad Privada del Norte being considered the organization with the best reputation.

Keywords: reputation, stakeholder, perception.

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace una década, la reputación se ha convertido en valor estratégico de desarrollo de las empresas. Los cambios del entorno de mercado han generado que las organizaciones prioricen la gestión y canalicen sus acciones en función de este intangible. Actualmente en el ámbito de las universidades, es un factor clave que permite conectar al cliente con la corporación; es decir, genera un atractivo en los grupos de interés y crea reconocimiento de las cualidades que proyecta en la sociedad. Según la última evaluación del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO) 2019 <http://www.merco.info/pe/ranking-merco-empresas>, las universidades con mejor reputación son: ESAN, PUCP, Universidad del Pacífico, UPC, Universidad de Piura, USIL, Universidad de Lima y Cayetano Heredia.

Lima Norte alberga diversas universidades que son resultado de los cambios sociales y económicos del lugar, que hoy en día son imprescindibles en el desarrollo educativo de miles de jóvenes.

En un entorno competitivo como el educativo, es imprescindible construir una armonía entre los clientes y la empresa, para poder captar y preservar la confianza e interés de los mismos. Lograr que la reputación sea el complemento de los otros elementos tangibles y esta sea percibida de manera óptima por los stakeholders.

Cuadro 1: Ranking de universidades con mejor reputación corporativa – 2019

Universidad	Ranking dentro de los 100
ESAN	N°19
Pontificia Universidad Católica del Perú	N°25
Universidad del Pacífico	N°26
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	N°31
Universidad de Piura	N°47
Universidad San Ignacio de Loyola	N°54
Universidad de Lima	N°58
Universidad Cayetano Heredia	N°64

Fuente: Índice Merco 2019.

Recuperado de <http://www.merco.info/pe/rankingmercoempresas>

Para complementar esta investigación, por el lado nacional tenemos como antecedentes a Tafur S. (2017) que realizó la tesis Reputación corporativa del Poder Judicial de Lima Norte en los trabajadores del centro empresarial San Lázaro, Independencia – 2017. Este trabajo fue elaborado para medir la reputación corporativa del Poder Judicial, mediante una investigación de enfoque cuantitativo – nivel aplicado de tipo descriptivo simple. Para ello, se llevó a cabo la recolección de datos, mediante la técnica de encuesta a una muestra de 50 trabajadores del Centro Empresarial San Lázaro. Finalmente, los resultados del estudio demostraron que la reputación corporativa de la entidad pública tuvo una percepción regular.

De igual manera, Gaona N. (2017) llevó a cabo un estudio titulado Reputación corporativa de la Municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes de la Asociación de trabajadores del mercado Central del distrito. El tipo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo simple no experimental transversal. Para ello, se encuestó a 144 comerciantes mediante una encuesta usando como instrumento el cuestionario en escala de medición Likert. El autor pudo concluir que la entidad tiene buena reputación, según la percepción de los comerciantes.

Por otro lado, Bardales K. (2017) elaboró una investigación sobre Medición de la reputación corporativa de la Institución Educativa Particular Niño Jesús de Praga en los padres y madres de familia. Tuvo como objetivo medir el nivel de reputación del colegio según los clientes. Este estudio fue de tipo descriptivo simple, de corte transversal y enfoque cuantitativo. Para la obtención de los resultados, se encuestó a los padres de familia, a través de un cuestionario. Finalmente se determinó que el centro educativo posee una buena reputación.

A su vez Valverde R. (2016) hizo un estudio sobre Percepción de la reputación corporativa de la Corte Superior de Justicia de la Libertad-sede Trujillo año 2016. El objetivo fue dar a conocer la reputación de la institución según la percepción de los consumidores y encargados de la misma. Fue una investigación de enfoque cuantitativo y tipo descriptiva simple. Para determinar los resultados se aplicó una encuesta a 380 personas, de lo cual se pudo concluir que, según la percepción de los usuarios, la reputación corporativa es mala, mientras que, del lado de los funcionarios, fue regular.

Del mismo modo, Balcázar E. (2017) realizó la tesis Relación entre la reputación corporativa de Enaco S. A y la imagen de marca de Delisse en amas de casa de la Urb. Parque Unión – Cercado de Lima. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre ambas variables de estudio. Tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de tipo correlacional. Para obtener los resultados se aplicó una encuesta a 80 amas de casa, de lo cual se pudo concluir que existe una relación aceptable. Asimismo, inferir que más de la mitad de los encuestados dijeron confiar en Enaco S.A y se sienten satisfechos con los productos de Delisse.

Esta investigación se basa en la Teoría de la legitimación social, la cual se relaciona directamente con la variable de estudio y comprende todas las dimensiones.

Según Schumann (citado por Carreras, Alloza, Carrera, 2013) define la legitimación como

la percepción o reconocimiento que se genera en los grupos de interés, ya sea positivo o negativo, por las formas y procedimientos del comportamiento de la empresa.(p.112)

De este concepto, se infiere que, las acciones que realice toda empresa será percibida por la audiencia y despertará actitudes de apoyo y/o también rechazo. Por lo tanto, es imprescindible que las actividades de las organizaciones sean éticamente adecuadas y prevalezcan el respeto por los valores sociales.

Basándonos en esta teoría podemos determinar que la reputación corporativa se proyecta a través del comportamiento de las organizaciones, el cual predispone una percepción favorable y/o desfavorable en la audiencia.

Complementando esta idea, desarrollaremos algunos conceptos que definen la reputación corporativa, citando a diversos autores:

Según Rodríguez J. (2004) en su artículo Percepción y Medida en la Reputación Empresarial, manifiesta que la reputación corporativa es la percepción que se tiene desde el exterior de una entidad por las cualidades que la representa y los atributos que proyecta para el interés del entorno social. (p.117)

Del mismo modo, Carreras, Alloza y Carrera (2013) afirma que la reputación es la evaluación que se genera por la conducta de una organización y a su vez crea actitudes de colaboración o rechazo en los diversos grupos de interés. (p.64)

Por consiguiente, Ruiz, Gutiérrez y Esteban (2012) dice de la reputación que es la percepción que se origina en los usuarios de acciones pasadas y perspectivas futuras de una compañía. (p.24), afirmando la concepción propuesta por Fombrum (2000), que sostiene este argumento.

A través de la reputación, las empresas logran tener mayor sostenibilidad en el mercado e incluso fidelizar a sus clientes. En este sentido, este intangible de creación de valor coadyuva en la diferenciación de la competencia y sobrepone solidez en el mercado. (Carrió, 2013)

Por otro lado, es resultado de las expectativas y opiniones de los stakeholders, es decir, no solo se forma por la conducta de una empresa, sino también, por las perspectivas de las masas y la trascendencia de la información sobre las cualidades que componen la organización. (De la Peña, 2015)

Carreras, Alloza y Carreras (2013) afirman que la reputación puede ser concebida desde el punto afectivo o el grado en que un colectivo puede sentir admiración o respeto por una compañía. (p.29)

A su vez, Dolphin (2004) sostiene que es el juicio de las acciones pasadas de la organización. Mientras que Deephouse (2000) afirma que es la evaluación que realizan los stakeholders sobre una empresa de acuerdo al conocimiento que tienen sobre ella. Continuando sobre las bases conceptuales que enmarcan la reputación corporativa, sedará a conocer las diversas concepciones que algunos autores han determinado.

Bromley (citado por Carreras, Alloza, Carrera, 2013) define la reputación como las apreciaciones que tienen los grupos de interés externos por una compañía. (p.66)

Por otro lado, es considerado preponderante porque resulta ser un atractivo para los agentes externos y genera un valor de diferenciación en el mercado. (Fombrun, 1996, p.65)

Según Grunig (2006) la reputación es generada a partir de la buena relación entre la empresa y los stakeholders, puesto que permite mantener mayor aceptación de los grupos de interés y las impresiones serán más acertadas. Asimismo, forjar conductas de apoyo e integración con los servicios y/o atributos propalados por la empresa.

Mahon (2002) afirma que la reputación es variable y depende de las expectativas de los grupos de interés. Se desprende de este argumento que en una empresa puede haber diversas reputaciones dependiendo el objeto de evaluación. Carreras et al. (2013) contrasta esta afirmación, asegurando que una organización está en la posibilidad de adquirir múltiples reputaciones, porque los agentes externos son distintos en la forma de percibir y el contexto en que se desarrolla las evaluaciones son cambiantes.

La reputación corporativa es un elemento que permite el posicionamiento de la empresa en el mercado. Genera estimación y apego de los diversos grupos de interés, de tal forma que persuade y crea conductas. (Carreras 2013, p.12)

Para esta investigación se tomó como referencia la escala de medición RQ de Fombrun (2000), la cual está conformada por 6 ítems y permitirá determinar la reputación corporativa de las universidades de Lima Norte a través de la percepción de alumnos de 5to año de secundaria.

Fombrun considera como dimensiones a: Atractivo emocional, servicios, visión y

liderazgo, cultura y entorno de trabajo, responsabilidad social y resultado financiero. Sin embargo, para este estudio solo se desarrollará cinco de las seis dimensiones en mención, siendo excluido el ítem “Cultura y entorno de trabajo”.

- **Atractivo emocional**

Según Russell, T. (2005) La conducta emocional genera múltiples sensaciones en la persona. Por lo tanto, la parte afectiva coadyuva mucho en la relación entre cliente y empresa; y es determinante en el interés que los stakeholders desarrollan por las corporaciones. (p.495) En algunos casos, los consumidores eligen un producto o servicio por la motivación intrínseca, que parte de lo afectivo y emocional. Por consiguiente, esta es una cualidad que muchas empresas pueden tener, ya que crea un valor agregado que le permite atraer un número mayor de clientes.

- **Servicios:**

Según Paz, R (2005) Es importante ofrecer un servicio óptimo que otorgue seguridad y confianza al cliente, puesto que es factor importante en el posicionamiento y estabilidad de la organización dentro del mercado. (p.1)

Es un elemento importante de toda empresa porque define el buen hacer y permite obtener una aceptación de los consumidores. Toda organización tendrá una respuesta mercantil, positiva o negativa, dependiendo el servicio y la manera en cómo lo brindan.

- **Visión y liderazgo:**

Según Blanchard, K (2007) “La visión y liderazgo faculta que el equipo de trabajo encamine sus labores en función de las metas planteadas por la organización, a fin de transmitir una buena imagen al entorno interno y externo. (pp.44-45)

Son dos componentes indispensables en una organización, debido a que traza un puente para el desarrollo de las acciones futuras de la empresa siempre buscando mantener un equilibrio entre los intereses internos y externos.

- **Responsabilidad social:**

Según Carreras, E. Alloza, A. Carreras, A. (2013) “La responsabilidad social permite tener una aceptación favorable por parte de la comunidad y ser visto de manera positiva por los grupos de interés, ya que contribuye con las necesidades del entorno social”. (p.367)

Esta acción ofrece una perspectiva diferente a la comunidad, de cierta manera es un nexo que permite a toda empresa ser vista de manera positiva. El ser responsable con la sociedad, da la probabilidad de que pueda serlo con los consumidores y genera confianza al momento de ofrecer un servicio.

- **Resultado financiero:**

Según Carreras, A. Carreras E. Alloza, (2013) “El resultado financiero permite verificar los niveles de ingreso que poseen las compañías y determinar si tendrá bajo riesgo de inversión o un nivel alto de rentabilidad.” (p.367)

Se basa en el porcentaje monetario que adquirió la organización, que puede ser favorable o desfavorable. Permite que las empresas realicen inversiones en bienes tangibles u otras acciones de acuerdo a sus necesidades.

Este estudio tiene relevancia para la sociedad y la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, por lo tanto, tiene su justificación en tres aspectos:

Valor teórico: Esta investigación se justifica teóricamente porque busca encontrar mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de reputación corporativa explicaciones sobre la percepción favorable o desfavorable que tienen los usuarios, en este caso, estudiantes de secundaria sobre las universidades de Lima Norte. Asimismo, contrastar la realidad con los conceptos utilizados y las diversas propuestas vertidas por los autores que definen la reputación. Por último, en qué medida algunos aspectos (dimensiones que conforman la variable) tienen mayor o menor tendencia en la percepción de los encuestados y las razones de las mismas.

Valor práctico: Desde el punto de vista práctico es importante porque considerando que las universidades son fuente de conocimiento y desarrollo profesional de la persona, se debe conocer en qué condición se encuentra la reputación corporativa de estas instituciones y qué aspectos se deben analizar para desarrollar una adecuada gestión y obtener un reconocimiento positivo de los diversos grupos de interés externos. Asimismo, servirá como instrumento de análisis para las propias universidades y conocer en profundidad la percepción que los usuarios tienen sobre ellas. Por último, como guía para la elaboración de otras tesis futuras y los instrumentos de recopilación de datos.

Valor metodológico: Finalmente, desde la parte metodológica porque permitirá lograr los objetivos de estudio utilizando las técnicas de investigación apropiadas y determinar el

estado de reputación que presentan las universidades de acuerdo a la percepción de sus grupos de interés. Además, contribuirá en la recolección de datos y está siendo aplicada en una nueva unidad de análisis.

De esta investigación surge los siguientes problemas que se presentan a continuación:
Como problema general se tiene:

- ¿Cuál es la reputación corporativa de las universidades UPN, UCH, UTP y Continental en estudiantes de 5to año de secundaria de la I.E Héroes del Pacífico,2019?

Del mismo modo, se planteó los siguientes problemas específicos:

- ¿Cuál es el atractivo emocional que tiene la UPN, UCH, UTP y Continental de Lima Norte en estudiantes de 5to año de secundaria de la I.E Héroes del Pacífico2019?
- ¿Cuál es la percepción de los servicios que ofrece la UPN, UCH, UTP y Continental de Lima Norte en estudiantes de 5to año de secundaria de la I.E Héroes del Pacífico 2019?
- ¿Cuál es la percepción de la visión de liderazgo de la UPN, UTP, UCH y Continental de Lima Norte en estudiantes de 5to año de secundaria de la I.E Héroes del Pacífico 2019?
- ¿Cuál es la percepción de la responsabilidad social de la UPN, UTP, UCH y Continental de Lima Norte en estudiantes de 5to año de secundaria de la I.E Héroes del Pacífico 2019?
- ¿Cuál es la percepción del resultado financiero de las universidades UPN, UTP, UCH y Continental de Lima Norte en estudiantes de 5to año de secundaria de la I.E Héroes del Pacífico 2019?

Por consiguiente, de los problemas descritos anteriormente, se desprenden los siguientes objetivos:

Como objetivo general se busca:

- Determinar la reputación corporativa de las universidades UPN, UCH, UTP Y Continental en estudiantes de 5to año de secundaria de la I.E Héroes del Pacífico2019.

Como objetivos específicos se tiene:

- Determinar cuál es el atractivo emocional que tiene la UPN, UCH, UTP Y Continental en estudiantes de 5to año de secundaria de la I.E Héroes del Pacífico2019.
- Determinar cuál es la percepción de los servicios que ofrecen la UPN, UCH, UTP Y Continental en estudiantes de 5to año de secundaria de la I.E Héroes delPacífico 2019.

- Determinar cuál es la percepción de la visión de liderazgo de la UPN, UCH, UTP y Continental de Lima Norte en estudiantes de 5to año de secundaria de la I.E Héroes del Pacífico 2019.
- Determinar cuál es la percepción de la responsabilidad social de las universidades UPN, UCH, UTP y Continental de Lima Norte en los estudiantes de 5to año de secundaria de la I.E Héroes del Pacífico 2019.
- Determinar cuál es la percepción de la rentabilidad económica de las universidades UPN, UCH, UTP y Continental de Lima Norte en los estudiantes de 5to año de secundaria de la I.E Héroes del Pacífico 2019.

Por último, para esta investigación no fue necesario plantear hipótesis, porque según la metodología, estas son planteadas en las investigaciones descriptivas, siempre y cuando se estime un dato concreto, por lo cual, en el presente estudio no se hará uso de la hipótesis porque se está elaborando un estudio en una nueva unidad de análisis.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.2 Enfoque de la investigación

El estudio es de diseño no experimental, al respecto Hernández Sampieri, Fernández Collado y Lucio Baptista (2013) indican que la investigación no manipula ni altera la variable. Es decir, se observan los fenómenos tal como están en su estado natural para luego estudiarlos y obtener nuevos resultados que servirán para la investigación. (p.205)

A su vez, es de corte transversal, porque se recolectan los datos en un solo periodo de tiempo, donde el objetivo es describir la variable (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Lucio Baptista, 2013)

2.1.2 Nivel de la investigación

Es de nivel descriptivo simple, al respecto Hernández Sampieri, Fernández Collado y Lucio Baptista (2013) sostienen que buscan describir las características, generalidades, propiedades de un objeto y recolectar una serie de cuestiones e información para determinar lo que se quiere investigar. (p.102)

Operacionalización de variable

Según Hernández (2006), la variable es una propiedad observable, que se puede medir y experimenta una variación cuando es estudiada. (p.123) La variable de estudio fue la reputación corporativa.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Likert
<p>Reputación Corporativa</p> <p>Según Carreras (2013) la reputación corporativa es el conjunto de evaluaciones colectivas suscitadas por la organización en sus grupos de interés que motivan conductas capaces de generar valor (p.12).</p>	Atractivo emocional	Sentimiento positivo por la compañía	1,2,3	Totalmente de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		Admiración por la empresa		
		Confianza en la empresa		
	Servicios	La empresa ofrece servicios de calidad	4,5,6	
		La empresa ofrece servicios innovadores		

		Tiene buena relación calidad precio		
	Visión y liderazgo	Tiene excelente liderazgo	7,8,9	
		Tiene una visión clara de futuro		
		Reconoce y aprovecha las oportunidades		
	Responsabilidad Social	Respalda buenas causas	10,11,12	
		Es responsable en su entorno		
		Trata bien a las personas		
	Resultado Financiero	Sólida Rentabilidad económica	13, 14, 15, 16	
		Bajo riesgo de inversión		
		Supera a sus competidores		
		Buenas perspectivas de crecimiento futuro		

2.2 Población y muestra

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Lucio Baptista (1991) citando a (Selítiz, 1974) indican que al tener determinado la unidad de análisis, se define la población que será objeto de estudio. Por lo cual, se considera que una población es el conglomerado que permite determinar los resultados de la evaluación. (p.169)

En este caso se estima una población de 65 personas, conformado por alumnos de colegio. Al ser una cifra menor a 100 estadísticamente no hay muestra y la investigación se hizo a la totalidad de la población así lo menciona Hernández según lo cita (Castro,2003).

2.3 Técnica e instrumento de recolección de datos

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo que permitió observar y analizar el contexto de la reputación corporativa de las universidades.

Según Sampieri (2003) la metodología cuantitativa permite obtener resultados más amplios y cuantificar la cantidad de estos. Asimismo, conocer la naturaleza de la realidad y comparar con estudios similares. (p.19)

Esta metodología ayudó a determinar con precisión los resultados obtenidos del estudio. Al respecto, se aplicó la técnica de la encuesta para recopilar los datos.

Según Tamayo y Tamayo (2008), la encuesta brinda respuesta a los fenómenos de estudio a través de recolección de datos. (p.24)

Y como instrumento el cuestionario que constó de 16 preguntas.

Gómez (2006) indica que el cuestionario está basado en una serie de preguntas que permitirá medir la variable de estudio.

Escenario de estudio

El escenario donde se desarrolló la investigación fue una Institución Educativa ubicada en el distrito de San Martín de Porres de nombre Héroes del Pacífico. Consta de un aproximado de 300 alumnos que cursan sus estudios del nivel secundaria. De los cuales se determinó encuestar a estudiantes del 5to año, debido a que son considerados grupo de interés externo para las universidades. Estos jóvenes que colaboraron en la ejecución del instrumento de evaluación, tienen un rango de edad entre los 16 a 18 años.

Se aplicó en base a la escala de Likert a los alumnos del 5to año de secundaria para evaluarla

variable de estudio.

Validez y confiabilidad

Validez:

Para obtener la validez del instrumento, se utilizó el Coeficiente de Validez de Aiken. Al respecto, Ecurra (1988) sostiene que:

“Es un coeficiente que mide la razón de un dato conseguido sobre la suma máxima de la diferencia de los valores probables. Se puede calcular sobre las evaluaciones de un conjunto de jueces con relación a un ítem o como las evaluaciones de un juez en relación de un grupo de ítems”. (p.107)

El instrumento arrojó un nivel de validez de 88% en el Coeficiente V de Aiken.

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN

Cuantitativo

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Suma	V
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	0	1	2	67%
ÍTEM 6	1	0	1	2	67%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	0	1	0	1	33%
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
ÍTEM 11	1	1	1	3	100%
					88%

COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = (n(c-1))$$

Siendo:

S= La suma de si

SI= Valor asignado por el juez in= Número de jueces

c= Número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

El instrumento que se utilizó en la investigación fue validado por los siguientes expertos:

N° de expertos	Grado Académico	Lugar de trabajo
Henry Williams Ramos	Doctor	Docente de la UCV
Elizabeth Mogollón Cruz	Magíster	Docente de la UCV
Homero Tomaguilla Reyna	Magíster	Docente de la UCV

Confiabilidad

Según Ñaupas *et al.* (2014), “Un instrumento es confiable cuando las mediciones no varían significativamente, ni el tiempo, ni por la aplicación de las diferentes personas. [...]. La confiabilidad se obtiene mediante el Coeficiente Alfa de Cronbach: El alfa de Cronbach se utiliza para calcular el coeficiente de fiabilidad del instrumento de medición. Este coeficiente puede ser entre 0 y 1, donde “0” significa una confiabilidad nula o depreciable y “1” representa una máxima confiabilidad siendo perfecta (muy alta) (Hernández *et al.*, 2010, p. 439).

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	1	100,
	Excluidos ^a	0	0
		0	,0
	Total	1	100,
		0	0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	12

Fuente: *Elaborado en SPSS.*

Interpretación:

Como el valor del Alfa de Cronbach es mayor a 0,845; podemos concluir que la escala utilizada para medir la percepción de los estudiantes fue fiable.

2.4 Procedimiento

Para la elaboración de este estudio se determinó escoger la unidad temática reputación corporativa para así conocer la percepción de alumnos por las universidades. Seguidamente se examinaron diversas fuentes de investigación anteriores que hayan investigado la misma unidad temática, como libros, artículos, tesis y revistas con la finalidad de ahondar más y seleccionar las bases teóricas, los conceptos generales, escalade medición, metodología para alcanzar los objetivos del presente estudio. Mediante la técnica de la encuesta, se buscará recoger los datos de las características del sujeto de estudio, para así extraer nuevos alcances de información y consecuentemente interpretarlo para dar respuesta a la unidad temática y su relación con las teorías de estudio.

2.5 Método de análisis de datos

Para la obtención de los resultados de esta investigación se utilizó las siguientes técnicas estadísticas:

- Se utilizó la media aritmética como medida de tendencia central para determinar los promedios obtenidos en la escala de Likert, del 1 al 5.
- Se utilizó la distribución de frecuencias para ordenar los datos de manera numérica y conocer las tendencias que determinan la reputación corporativa.

2.6 Aspectos éticos

Esta investigación se realizó bajo los parámetros de la veracidad, originalidad y ética profesional, con la finalidad de obtener resultados confiables y veraces. Se respetó las normas de manual APA y las políticas de la universidad para el procedimiento del trabajo.

III. RESULTADOS

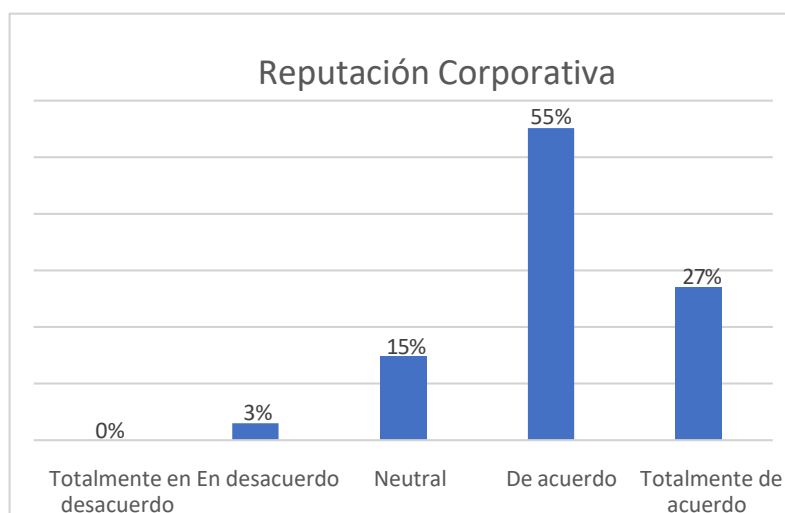
1) UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Tabla de la variable: REPUTACIÓN CORPORATIVA

	V	V%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	15%
De acuerdo	36	55%
Totalmente de acuerdo	18	27%
Total población o muestra	65	100%

Gráfico de la variable:

GRÁFICO N°1



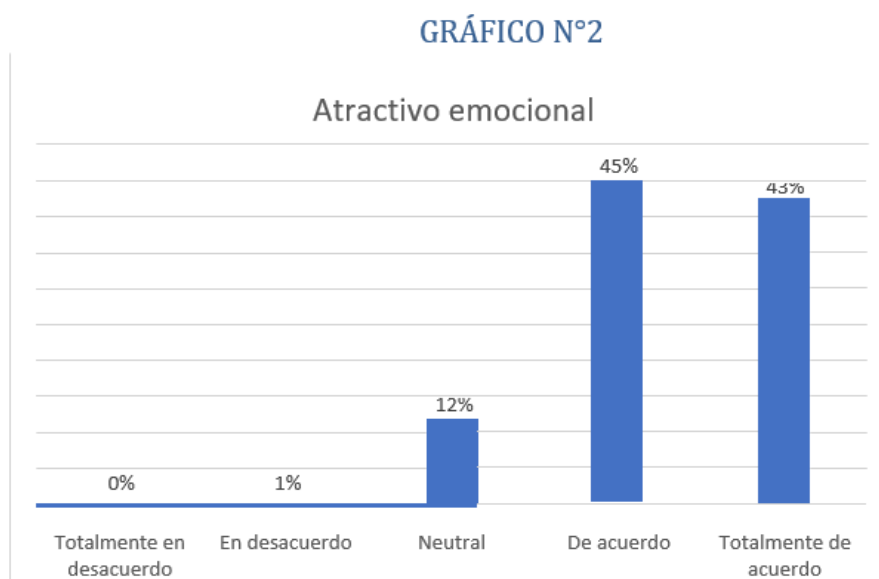
Descripción: De acuerdo con el presente gráfico, podemos ver que el 82% del total de alumnos muestra una tendencia favorable con respecto a la reputación corporativa de la Universidad Privada del Norte.

Interpretación: Podemos deducir que más de la mitad de los encuestados consideran mediante la percepción que la UPN tiene una buena reputación corporativa.

Tabla de la primera dimensión: ATRACTIVO EMOCIONAL

	Atractivo emocional			D1	D1%
	P1	P2	P3		
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0%
En desacuerdo	0	0	1	0	1%
Neutral	9	8	6	8	12%
De acuerdo	29	20	39	29	45%
Totalmente de acuerdo	27	37	19	28	43%
Total población o muestra	65	65	65	65	100%

Gráfico de la primera dimensión:



Descripción: De acuerdo con el presente gráfico, podemos ver que el 88% de estudiantes está de acuerdo con que la U. Privada del Norte les despierta confianza, admiración y un sentimiento positivo.

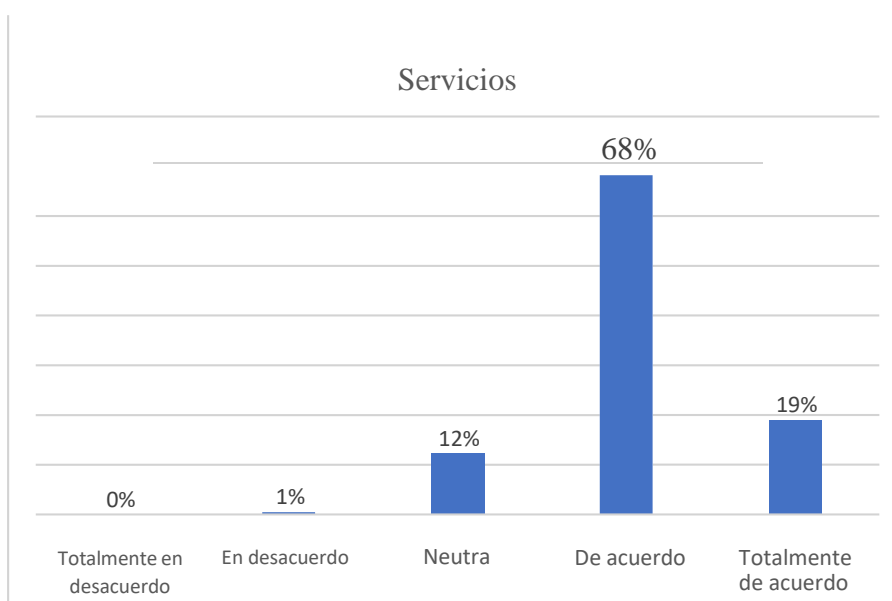
Interpretación: Al respecto se infiere que la mayoría de los encuestados perciben que la UPN tiene buena reputación a través del indicador afectivo y emocional.

Tabla de la segunda dimensión: SERVICIOS

	Servicios			D2	D2%
	P4	P5	P6		
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0%
En desacuerdo	0	1	0	0	1%
Neutral	7	8	9	8	12%
De acuerdo	44	46	43	44	68%
Totalmente de acuerdo	14	10	13	12	19%
Total población o muestra	65	65	65	65	100%

Gráfico de la segunda dimensión

GRÁFICO N°3



Descripción: De acuerdo con el presente gráfico, podemos ver que el 87% de estudiantes está de acuerdo con que la U. Privada del Norte ofrece un servicio de calidad, innovador y mantiene una buena relación entre calidad y precio.

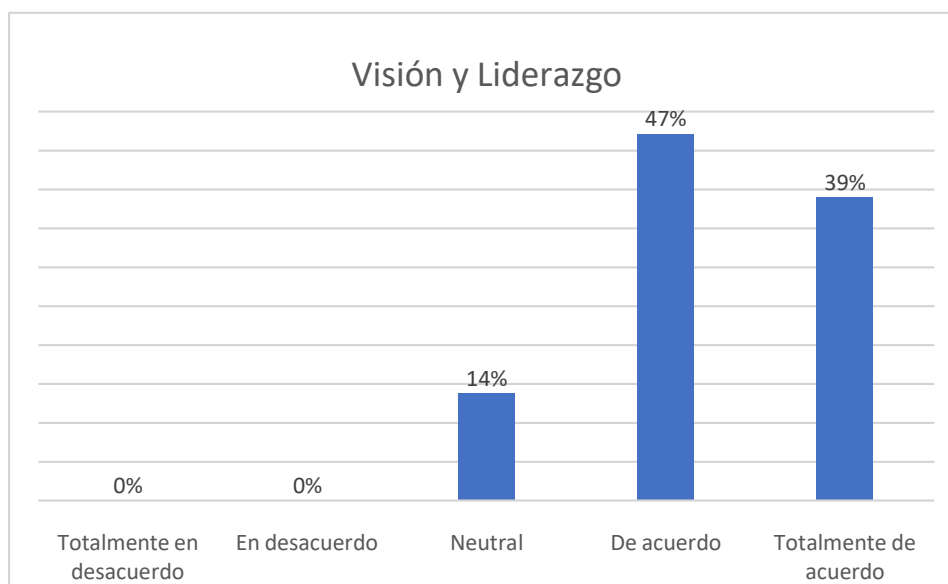
Interpretación: Podemos deducir que casi todos los alumnos perciben que la UPN es una organización que brinda un excelente servicio, lo cual genera una tendencia positiva con respecto a su reputación.

Tabla de la tercera dimensión: VISIÓN Y LIDERAZGO

	Visión y Liderazgo			D3	D3%
	P7	P8	P9		
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0%
En desacuerdo	0	0	0	0	0%
Neutral	9	10	8	9	14%
De acuerdo	34	20	38	31	47%
Totalmente de acuerdo	22	35	19	25	39%
Total población o muestra	65	65	65	65	100%

Gráfico de la tercera dimensión:

GRÁFICO N°4



Descripción: De acuerdo con el presente gráfico, podemos ver que el 86% de estudiantes está de acuerdo con que la U. Privada del Norte tiene un excelente liderazgo, clara visión de futuro y aprovecha adecuadamente las oportunidades del mercado.

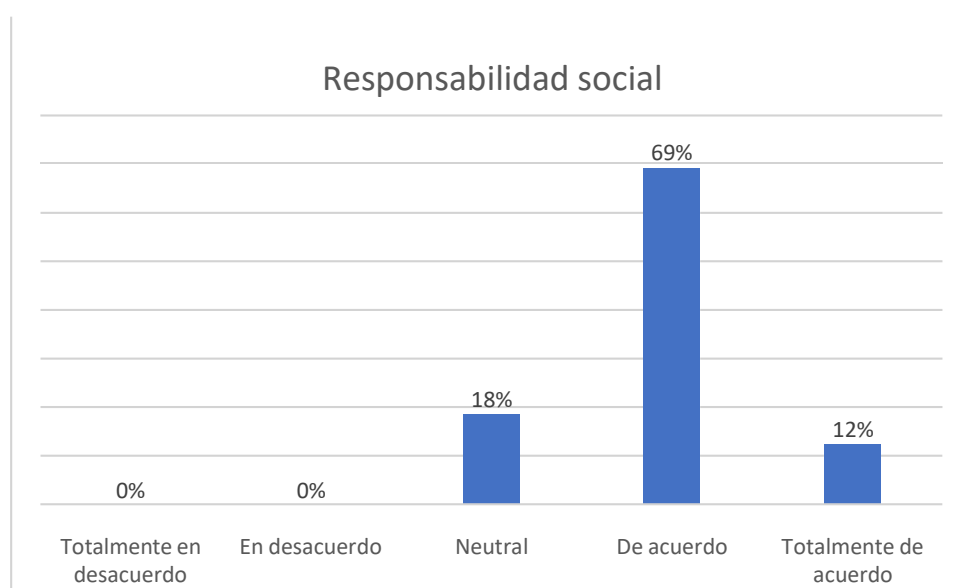
Interpretación: Al respecto se infiere que un porcentaje alto de los alumnos perciben que la UPN es una universidad que proyecta una perspectiva positiva en cuanto a visión y liderazgo. Por lo tanto, se evidencia una tendencia favorable con respecto a este indicador que define que esta organización posee una buena reputación.

Tabla de la cuarta dimensión: RESPONSABILIDAD SOCIAL

	Responsabilidad social			D5	D5%
	P13	P14	P15		
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0%
En desacuerdo	0	0	0	0	0%
Neutral	21	9	6	12	18%
De acuerdo	42	55	38	45	69%
Totalmente de acuerdo	2	1	21	8	12%
Total población o muestra	65	65	65	65	100%

Gráfico de la cuarta dimensión:

GRÁFICO N°5



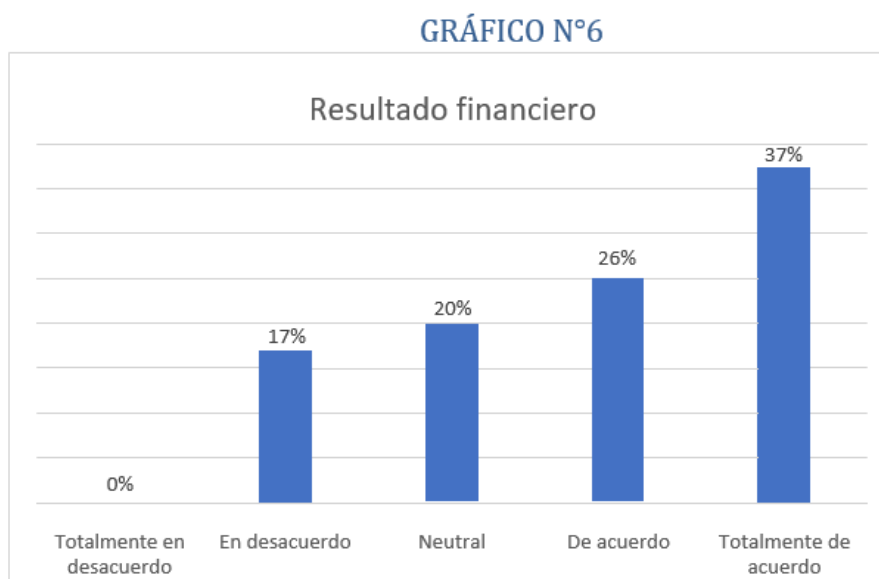
Descripción: De acuerdo con el presente gráfico, podemos ver que el 81% de estudiantes esté de acuerdo con que la U. Privada del Norte es responsable con su entorno.

Interpretación: Al respecto se infiere que la mayoría de los encuestados perciben que la UPN tiene buena reputación a través del indicador de la responsabilidad y el apoyo de causas sociales.

Tabla de la quinta dimensión: RESULTADO FINANCIERO

	Resultado financiero				D6	D6 %
	P16	P17	P18	P19		
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0%
En desacuerdo	1	43	0	0	11	17%
Neutral	9	22	12	9	13	20%
De acuerdo	22	0	24	21	17	26%
Totalmente de acuerdo	33	0	29	35	24	37%
Total población o muestra	65	65	65	65	65	100 %

Gráfico de la quinta dimensión:



Descripción: De acuerdo con el presente gráfico, podemos ver que el 17% del total de encuestados está en desacuerdo con que la UPN posee una sólida rentabilidad económica, un 20 % no está ni a favor, ni en contra de esta afirmación, un 26 % está de acuerdo y un 37 % está totalmente de acuerdo.

Interpretación: Al respecto se infiere que más del 50% de los encuestados tienen una percepción positiva de la reputación que posee la UPN por su indicador financiero.

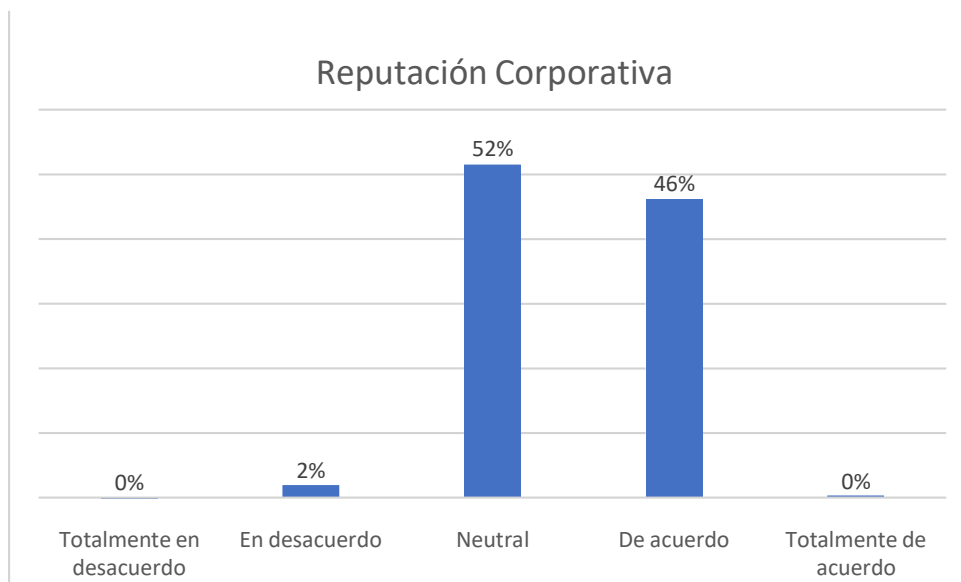
2) UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

Tabla de la variable: REPUTACIÓN CORPORATIVA

	V	V%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	52%
De acuerdo	30	46%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total población o muestra	65	100%

Gráfico de la variable:

GRÁFICO N°7



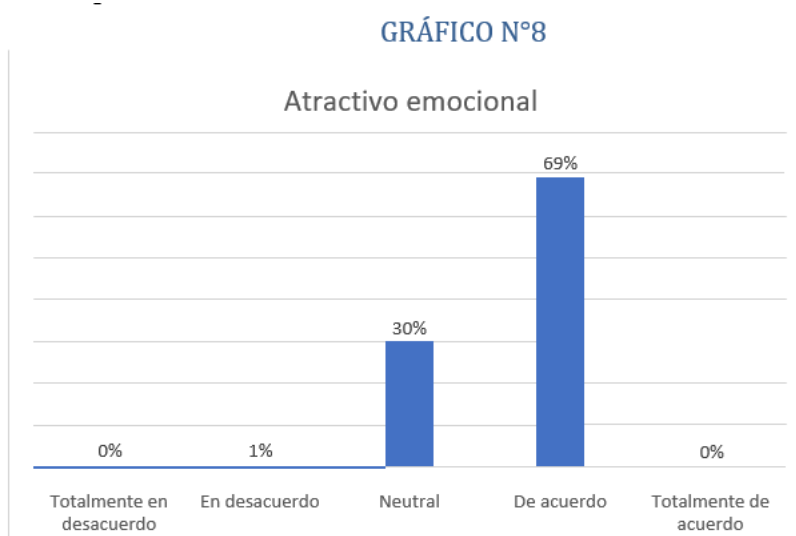
Descripción: De acuerdo con el presente gráfico, podemos ver que el 52% del total de alumnos muestra una tendencia favorable y desfavorable a la misma vez con respecto a la reputación corporativa de la UCH.

Interpretación: Podemos deducir que más de la mitad de los encuestados consideran mediante la percepción que la UCH tiene una buena reputación corporativa.

Tabla de la primera dimensión: ATRACTIVO EMOCIONAL

	Atractivo emocional			D1	D1%
	P1	P2	P3		
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0%
En desacuerdo	0	0	1	0	1%
Neutral	22	27	10	20	30%
De acuerdo	43	38	54	45	69%
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	0%
Total población o muestra	65	65	65	65	100%

Gráfico de la primera dimensión



Descripción: De acuerdo con el presente gráfico, podemos ver que el 69% de estudiantes está de acuerdo con que la UCH les despierta confianza, admiración y un sentimiento positivo.

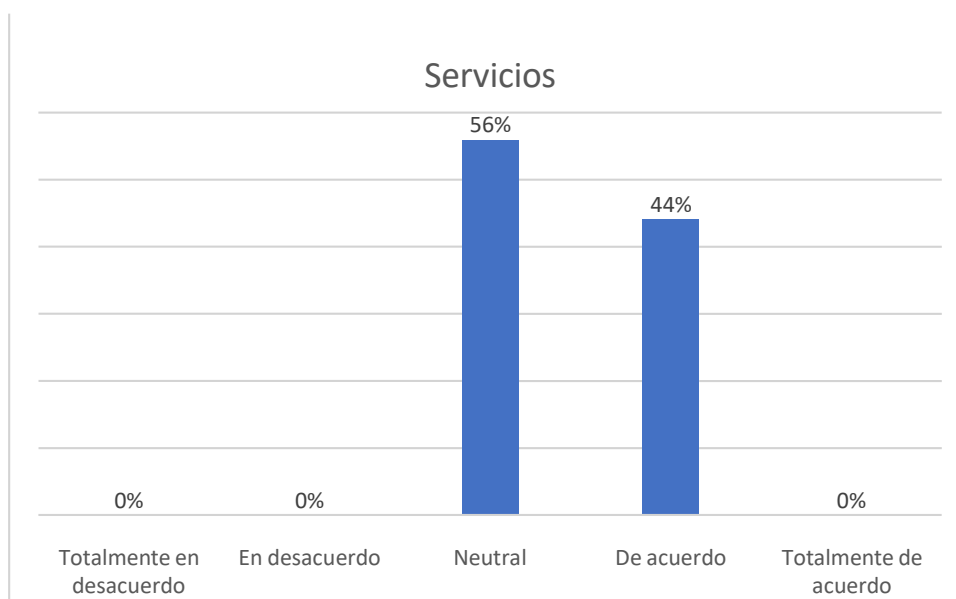
Interpretación: Al respecto se infiere que la mayoría de los encuestados perciben que la UCH tiene buena reputación a través del indicador afectivo y emocional.

Tabla de la segunda dimensión: SERVICIOS

	Servicios			D2	D2%
	P4	P5	P6		
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0%
En desacuerdo	0	0	0	0	0%
Neutral	33	38	38	36	56%
De acuerdo	32	27	27	29	44%
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	0%
Total población o muestra	65	65	65	65	100%

Gráfico de la segunda dimensión

GRÁFICO N°9



Descripción: De acuerdo con el presente gráfico, podemos ver que el 56% de estudiantes no está de acuerdo ni en desacuerdo con que la UCH ofrece un servicio de calidad, innovador y mantiene una buena relación entre calidad y precio.

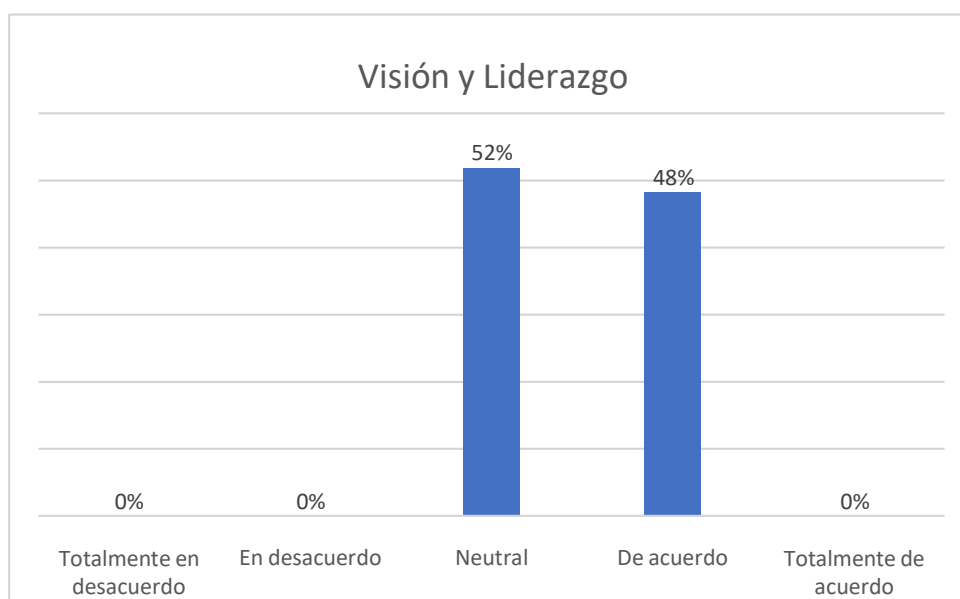
Interpretación: Podemos deducir que los alumnos tienen una percepción favorable y desfavorable sobre la reputación corporativa de la UCH a través del indicador de sus servicios.

Tabla de la tercera dimensión: VISIÓN Y LIDERAZGO

	Visión y Liderazgo			D3	D3%
	P7	P8	P9		
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0%
En desacuerdo	0	0	0	0	0%
Neutral	40	31	30	34	52%
De acuerdo	25	34	35	31	48%
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	0%
Total población o muestra	65	65	65	65	100%

Gráfico de la tercera dimensión:

GRÁFICO N°10



Descripción: De acuerdo con el presente gráfico, podemos ver que el 52% de estudiantes no está de acuerdo ni en desacuerdo con que la UCH tiene un excelente liderazgo, clara visión de futuro y aprovecha adecuadamente las oportunidades del mercado.

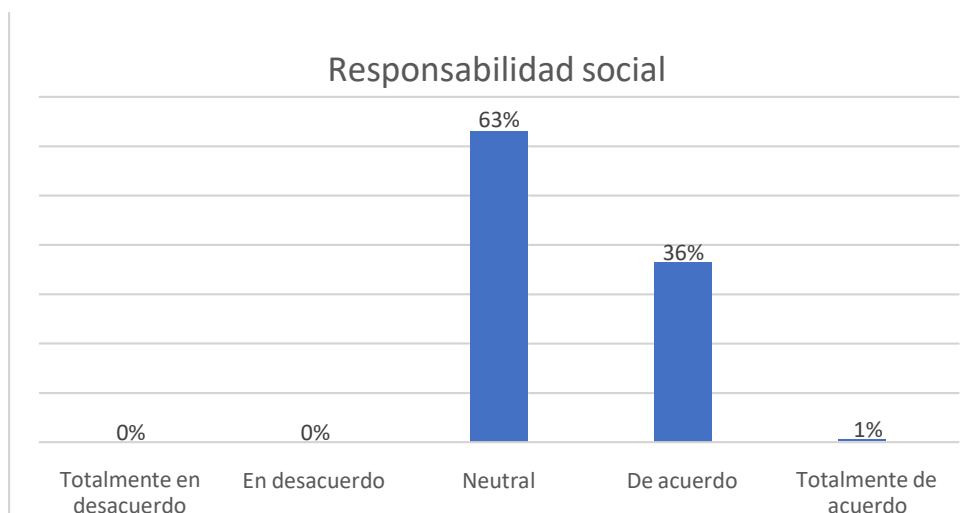
Interpretación: Al respecto podemos deducir que los alumnos tienen una percepción favorable y desfavorable sobre la reputación corporativa de la UCH a través del indicador de sus servicios, teniendo como resultado una buena reputación.

Tabla de la cuarta dimensión: RESPONSABILIDAD SOCIAL

	Responsabilidad social			D5	D5%
	P13	P14	P15		
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0%
En desacuerdo	0	0	0	0	0%
Neutral	39	41	43	41	63%
De acuerdo	25	24	22	24	36%
Totalmente de acuerdo	1	0	0	0	1%
Total población o muestra	65	65	65	65	100%

Gráfico de la cuarta dimensión:

GRÁFICO N°11



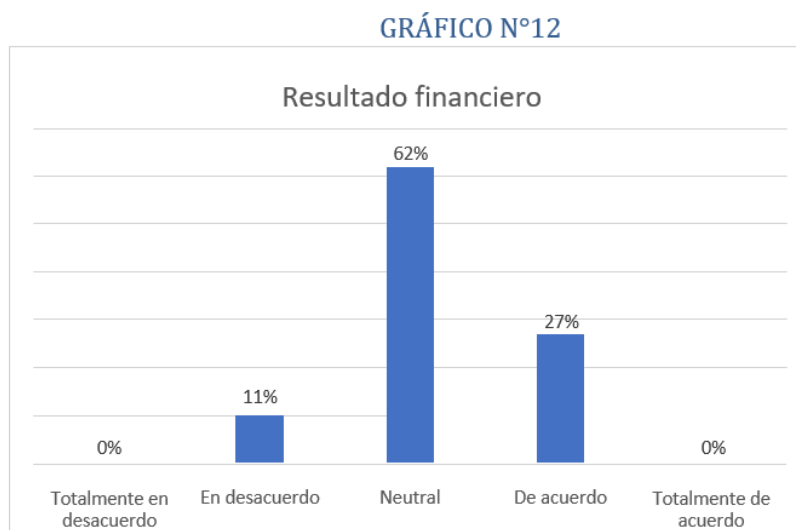
Descripción: De acuerdo con el presente gráfico, podemos ver que el 63% de estudiantes no está de acuerdo ni en desacuerdo con que la UCH es responsable con su entorno.

Interpretación: Al respecto se infiere que la mayoría de los encuestados perciben que la UCH tiene una reputación buena a través del indicador de la responsabilidad y el apoyo de causas sociales.

Tabla de la quinta dimensión: RESULTADO FINANCIERO

	Resultado financiero				D6	D6 %
	P16	P17	P18	P19		
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0%
En desacuerdo	3	26	0	0	7	11%
Neutral	39	39	51	32	40	62%
De acuerdo	23	0	14	33	18	27%
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	0	0%
Total población o muestra	65	65	65	65	65	100 %

Gráfico de la quinta dimensión:



Descripción: De acuerdo con el presente gráfico, podemos ver que el 62% del total de encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo con que la UCH posee una sólida rentabilidad económica.

Interpretación: Al respecto se infiere que más del 50% de los encuestados tienen una percepción positiva y negativa a la vez de la reputación que posee la UCH por su indicador financiero.

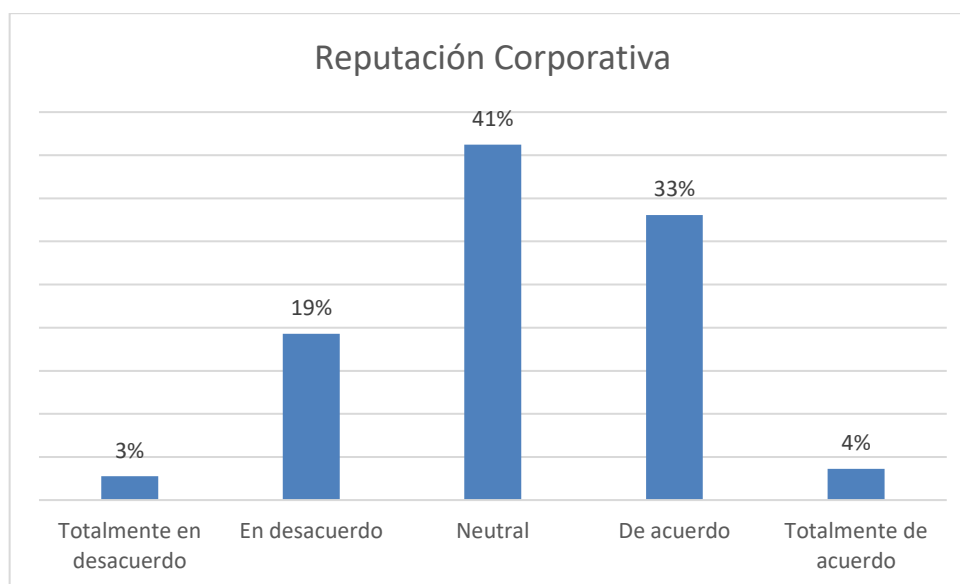
3) UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ

Tabla de la variable: REPUTACIÓN CORPORATIVA

	V	V%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
En desacuerdo	13	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	41%
De acuerdo	22	33%
Totalmente de acuerdo	2	4%
Total población o muestra	65	100%

Gráfico de la variable:

GRÁFICO N°13



Descripción: De acuerdo con el presente gráfico, podemos ver que el 41% del total de alumnos muestra una tendencia favorable y desfavorable a la misma vez con respecto a la reputación corporativa de la UTP.

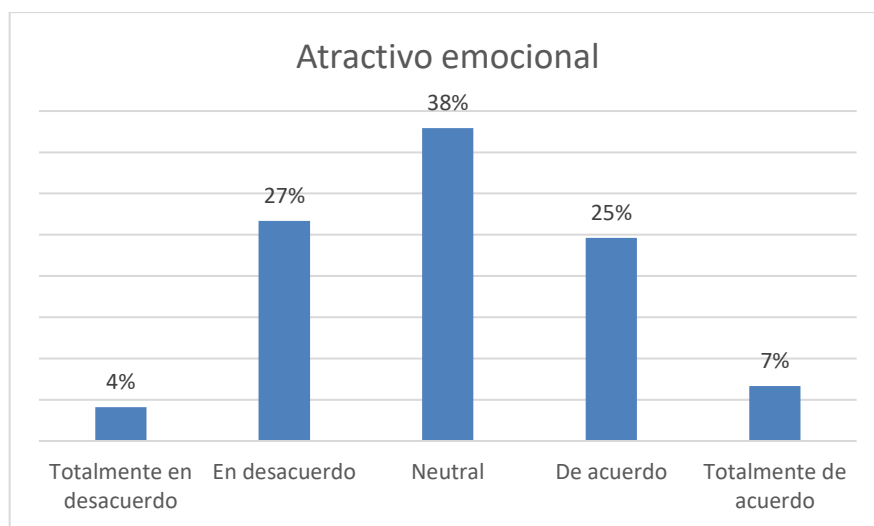
Interpretación: Podemos deducir que los alumnos perciben que la UTP tiene una reputación regular.

Tabla de la primera dimensión: ATRACTIVO EMOCIONAL

	Atractivo emocional			D1	D1%
	P1	P2	P3		
Totalmente en desacuerdo	0	0	8	3	4%
En desacuerdo	8	21	23	17	27%
Neutral	17	39	18	25	38%
De acuerdo	27	5	16	16	25%
Totalmente de acuerdo	13	0	0	4	7%
Total población o muestra	65	65	65	65	100%

Gráfico de la primera dimensión

GRÁFICO N°14



Descripción: De acuerdo con el presente gráfico, podemos ver que menos de la mitad de estudiantes no está de acuerdo ni en desacuerdo con que la UTP les despierta confianza, admiración y un sentimiento positivo.

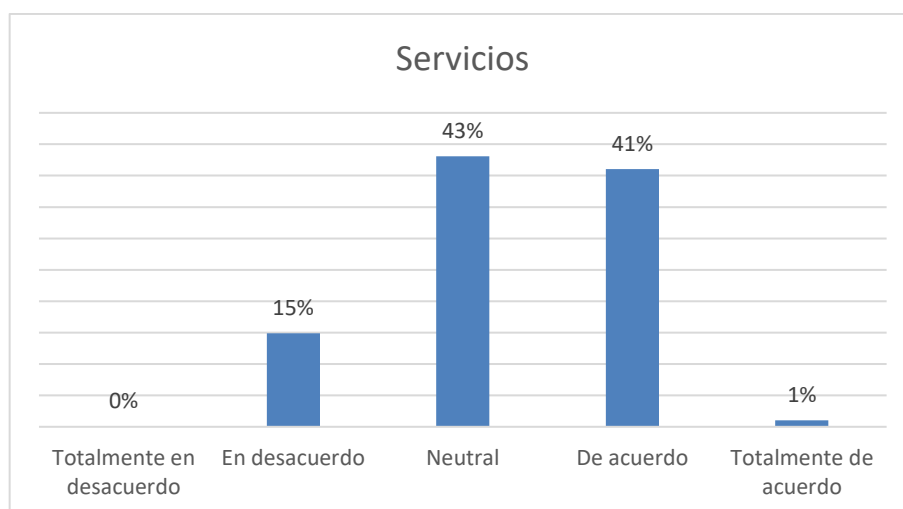
Interpretación: Al respecto se infiere que la mayoría de los encuestados perciben que la UTP tiene reputación regular a través del indicador afectivo y emocional.

Tabla de la segunda dimensión: SERVICIOS

	Servicios			D2	D2%
	P4	P5	P6		
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0%
En desacuerdo	7	8	14	10	15%
Neutral	26	31	27	28	43%
De acuerdo	30	26	24	27	41%
Totalmente de acuerdo	2	0	0	1	1%
Total población o muestra	65	65	65	65	100%

Gráfico de la segunda dimensión

GRÁFICO N°15



Descripción: De acuerdo con el presente gráfico, podemos ver que el 43% de estudiantes no está de acuerdo ni en desacuerdo con que la UTP ofrece un servicio de calidad, innovador y mantiene una buena relación entre calidad y precio.

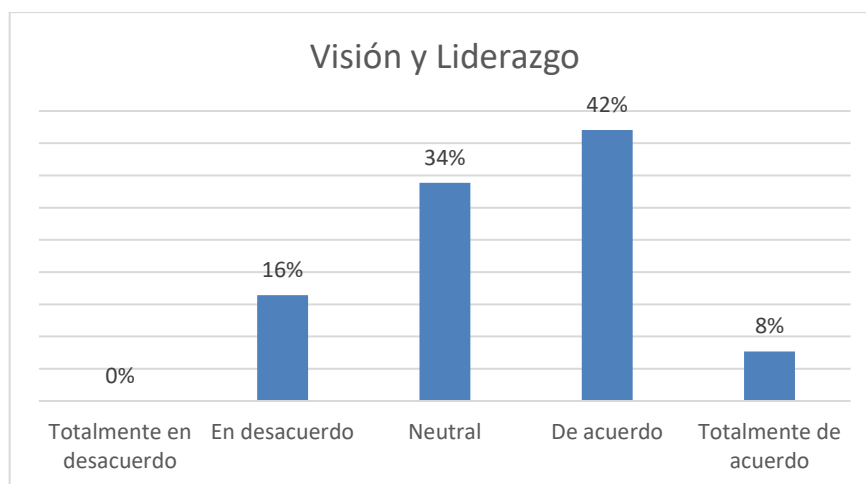
Interpretación: Podemos deducir que los alumnos tienen una percepción favorable y desfavorable sobre la reputación corporativa de la UTP a través del indicador de sus servicios, teniendo como resultado una reputación regular en comparación con las otras universidades.

Tabla de la tercera dimensión: VISIÓN Y LIDERAZGO

	Visión y Liderazgo			D3	D3%
	P7	P8	P9		
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0%
En desacuerdo	16	7	9	11	16%
Neutral	20	24	22	22	34%
De acuerdo	29	19	34	27	42%
Totalmente de acuerdo	0	15	0	5	8%
Total población o muestra	65	65	65	65	100%

Gráfico de la tercera dimensión:

GRÁFICO N°16



Descripción: De acuerdo con el presente gráfico, podemos ver que el 42% de estudiantes está de acuerdo con que la UTP tiene un excelente liderazgo, clara visión de futuro y aprovecha adecuadamente las oportunidades del mercado.

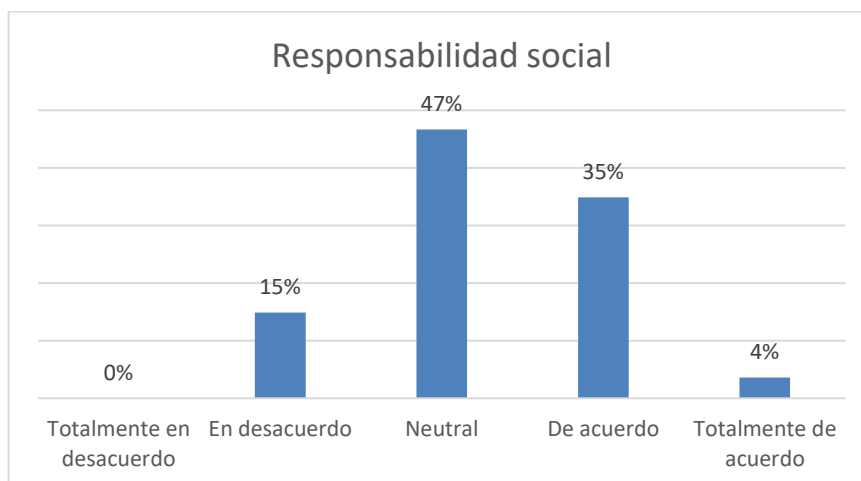
Interpretación: Al respecto podemos deducir que los alumnos tienen una percepción regular sobre la reputación corporativa de la UTP a través del indicador de su visión y liderazgo.

Tabla de la cuarta dimensión: RESPONSABILIDAD SOCIAL

	Responsabilidad social			D4	D4%
	P10	P11	P12		
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0%
En desacuerdo	9	8	12	10	15%
Neutral	44	23	24	30	47%
De acuerdo	12	34	22	23	35%
Totalmente de acuerdo	0	0	7	2	4%
Total población o muestra	65	65	65	65	100%

Gráfico de la cuarta dimensión:

GRÁFICO N°17



Descripción: De acuerdo con el presente gráfico, podemos ver que el 47% de encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo con que la UTP es responsable con su entorno.

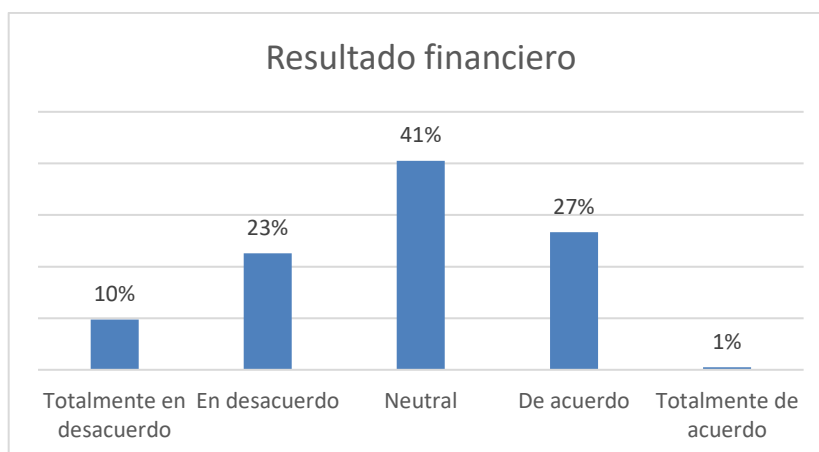
Interpretación: Podemos deducir que menos de la mitad de alumnos perciben que la UTP no es convincente a través de la responsabilidad social, lo que refleja una reputación regular a diferencia de las otras universidades.

Tabla de la quinta dimensión: RESULTADO FINANCIERO

	Resultado financiero			D5	D5%
	P13	P14	P15		
Totalmente en desacuerdo	9	10	0	6	10%
En desacuerdo	28	10	6	15	23%
Neutral	19	31	29	26	41%
De acuerdo	9	14	29	17	27%
Totalmente de acuerdo	0	0	1	0	1%
Total población o muestra	65	65	65	65	100%

Gráfico de la quinta dimensión:

GRÁFICO N°18



Descripción: De acuerdo con el presente gráfico, podemos ver que el 41% de encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo con que la UTP alcanza favorable responsabilidad social.

Interpretación: Podemos deducir que menos de la mitad de alumnos perciben que la UTP no es convincente a través su responsabilidad social, lo que refleja una reputación regular a diferencia de las otras universidades.

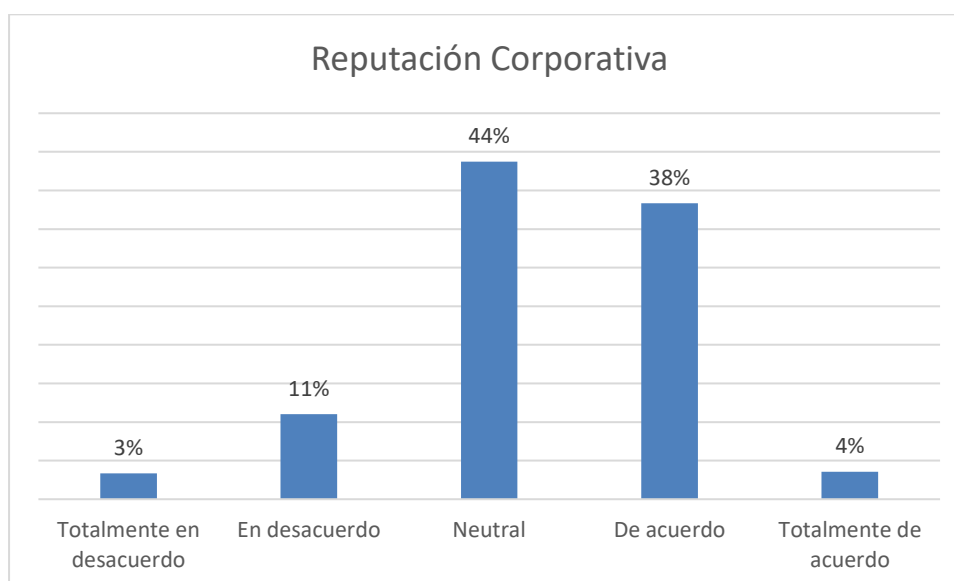
4) UNIVERSIDAD CONTINENTAL

Tabla de la variable: REPUTACIÓN CORPORATIVA

	V	V%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
En desacuerdo	7	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	44%
De acuerdo	25	38%
Totalmente de acuerdo	2	4%
Total población o muestra	65	100%

Gráfico de la variable:

GRÁFICO N°19



Descripción: De acuerdo con el presente gráfico, podemos ver que el 44% del total de alumnos muestra una tendencia favorable y desfavorable con respecto a la reputación corporativa de la Universidad Continental.

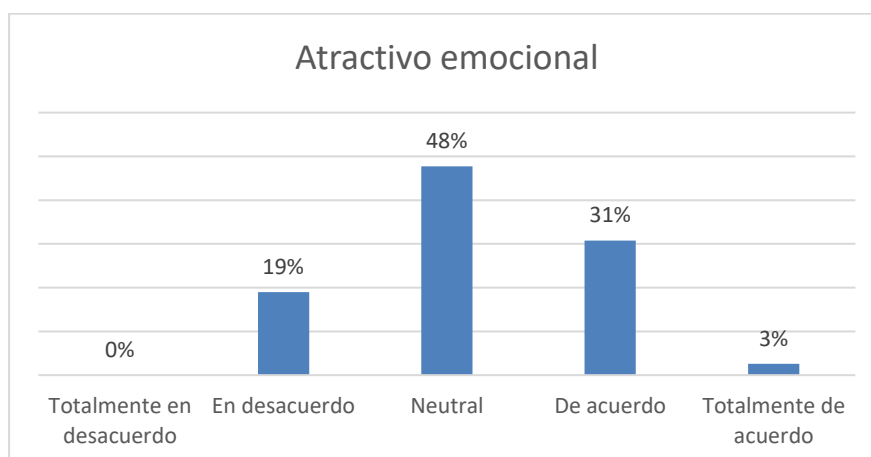
Interpretación: Podemos deducir que menos de la mitad de los encuestados consideran mediante la percepción que la U. Continental tiene una reputación corporativa regular.

Tabla de la primera dimensión: ATRACTIVO EMOCIONAL

	Atractivo emocional			D1	D1%
	P1	P2	P3		
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0%
En desacuerdo	20	5	12	12	19%
Neutral	20	38	35	31	48%
De acuerdo	23	20	17	20	31%
Totalmente de acuerdo	2	2	1	2	3%
Total población o muestra	65	65	65	65	100%

Gráfico de la primera dimensión

GRÁFICO N°20



Descripción: De acuerdo con el presente gráfico, podemos ver que el 48% de estudiantes no está de acuerdo ni en desacuerdo con que la U. Continental les despierta confianza, admiración y un sentimiento positivo.

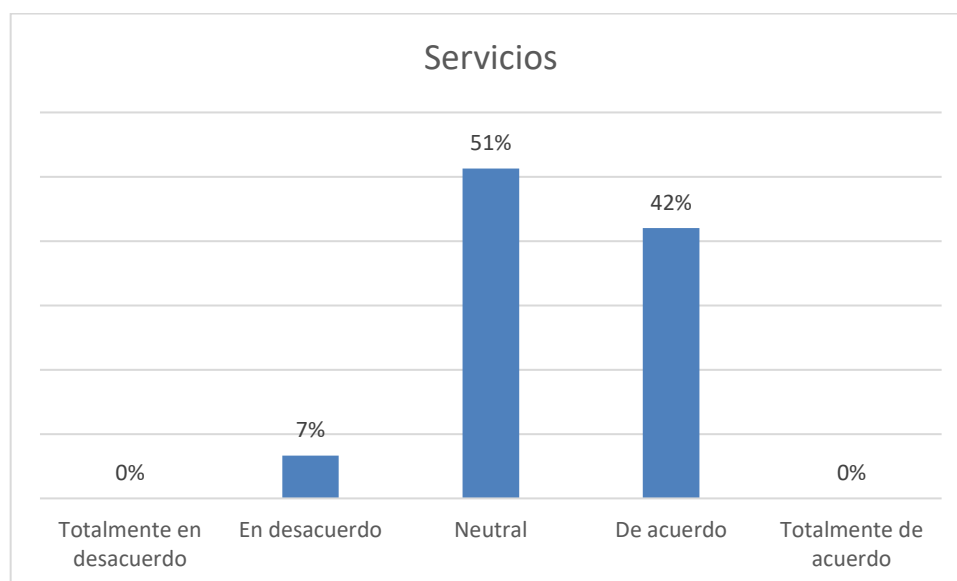
Interpretación: Al respecto se infiere que menos de la mitad de encuestados perciben que la UPN tiene reputación regular a través del indicador afectivo y emocional.

Tabla de la segunda dimensión: SERVICIOS

	Servicios			D2	D2%
	P4	P5	P6		
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0%
En desacuerdo	1	0	12	4	7%
Neutral	41	32	27	33	51%
De acuerdo	23	33	26	27	42%
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	0%
Total población o muestra	65	65	65	65	100%

Gráfico de la segunda dimensión

GRÁFICO N°21



Descripción: De acuerdo con el presente gráfico, podemos ver que el 51% de estudiantes no está de acuerdo ni en desacuerdo con que la U. Continental ofrece un servicio de calidad, innovador y mantiene una buena relación entre calidad y precio.

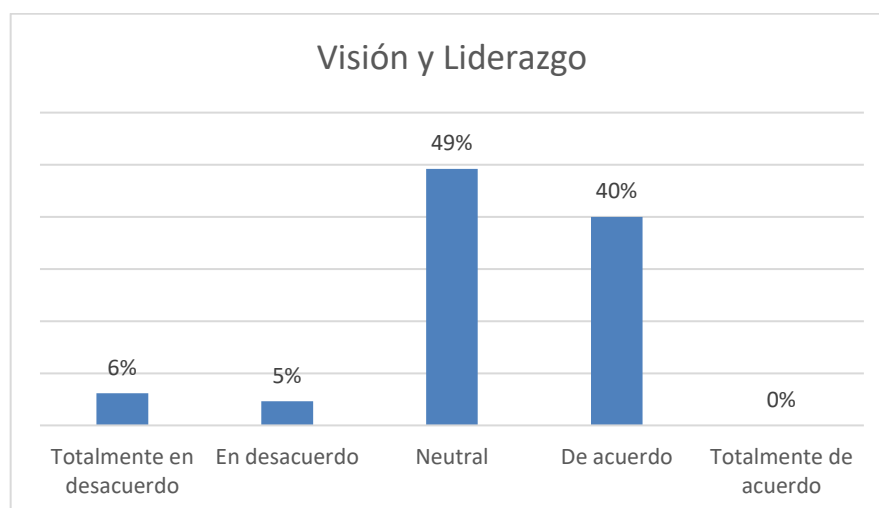
Interpretación: Podemos deducir que la mitad de alumnos perciben que la U. Continental tiene una tendencia media en cuanto a sus servicios, lo que refleja poseer una reputación regular.

Tabla de la tercera dimensión: VISIÓN Y LIDERAZGO

	Visión y Liderazgo			D3	D3%
	P7	P8	P9		
Totalmente en desacuerdo	0	1	11	4	6%
En desacuerdo	9	0	0	3	5%
Neutral	30	33	33	32	49%
De acuerdo	26	31	21	26	40%
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	0%
Total población o muestra	65	65	65	65	100%

Gráfico de la tercera dimensión:

GRÁFICO N°22



Descripción: De acuerdo con el presente gráfico, podemos ver que el 49% de estudiantes no está de acuerdo ni en desacuerdo con que la U. Continental tiene clara visión de futuro.

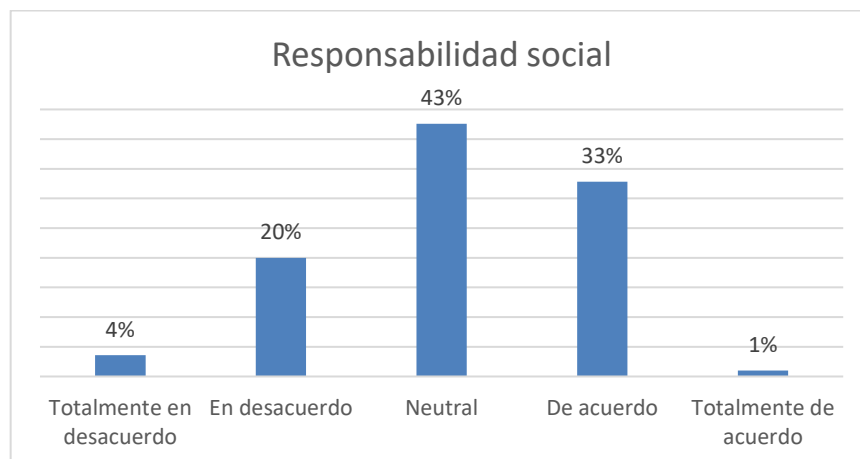
Interpretación: Podemos deducir que casi el 50% de alumnos perciben que la U. Continental tiene una tendencia media en cuanto a su visión y liderazgo, lo que refleja poseer una reputación regular.

Tabla de la cuarta dimensión: RESPONSABILIDAD SOCIAL

	Responsabilidad social			D5	D5%
	P13	P14	P15		
Totalmente en desacuerdo	7	0	0	2	4%
En desacuerdo	16	16	7	13	20%
Neutral	32	33	18	28	43%
De acuerdo	10	15	39	21	33%
Totalmente de acuerdo	0	1	1	1	1%
Total población o muestra	65	65	65	65	100%

Gráfico de la cuarta dimensión:

GRÁFICO N°23



Descripción: De acuerdo con el presente gráfico, podemos ver que el 43% de estudiantes no está de acuerdo ni en desacuerdo con que la U. Continental es responsable con su entorno.

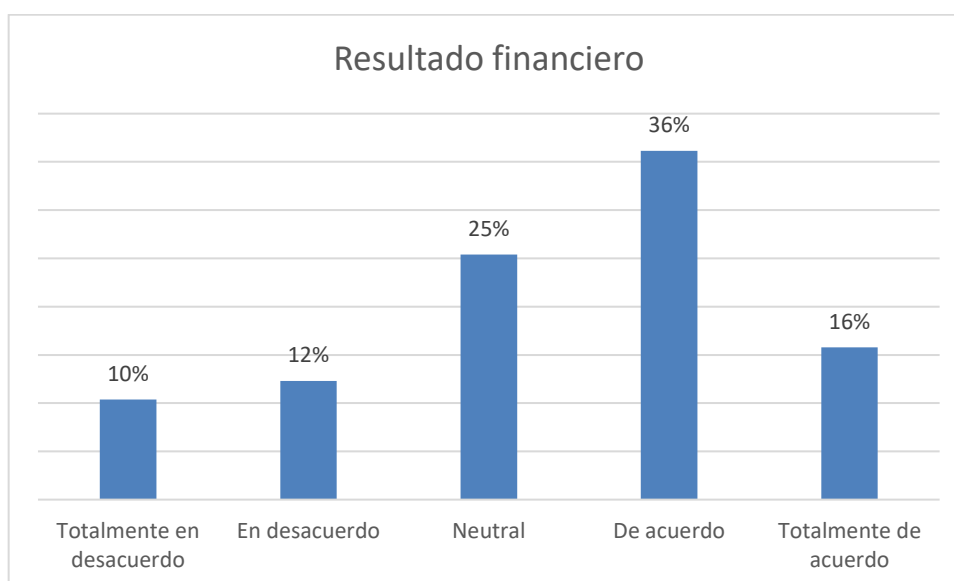
Interpretación: Podemos deducir que menos de la mitad de alumnos perciben que la U. Continental tiene una tendencia media en cuanto a su responsabilidad social, lo que refleja poseer una reputación regular

Tabla de la quinta dimensión: RESULTADO FINANCIERO

	Resultado financiero				D6	D6%
	P16	P17	P18	P19		
Totalmente en desacuerdo	0	27	0	0	7	10%
En desacuerdo	0	20	12	0	8	12%
Neutral	17	18	11	20	17	25%
De acuerdo	33	0	26	35	24	36%
Totalmente de acuerdo	15	0	16	10	10	16%
Total población o muestra	65	65	65	65	65	100%

Gráfico de la quinta dimensión:

GRÁFICO N°24



Descripción: De acuerdo con el presente gráfico, podemos ver que el 52% de estudiantes está de acuerdo con que la U. Continental es responsable tiene buenos resultados financieros.

Interpretación: Podemos deducir que más de la mitad de alumnos perciben que la U. Continental tiene una tendencia media en cuanto a su resultado financiero, lo que refleja poseer una reputación regular.

IV. DISCUSIÓN

La investigación realizada, evidenció que las universidades son percibidas por los estudiantes de la I.E Héroes del Pacífico con mayor tendencia desde los siguientes aspectos:

- **Atractivo emocional:** Es el indicador con mayor tendencia positiva y la razón por la cual la reputación de las universidades es percibida de manera favorable por sus grupos de interés.
- **Servicios:** Es el segundo indicador con alto índice de porcentaje que genera interés en los stakeholders y permiten percibir la reputación de las universidades de manera positiva.
- **Responsabilidad social:** Es el tercer indicador que permite crear conductas de apoyo y aceptación por la organización. Los alumnos consideran que las universidades son responsables con el entorno y apoyan causas sociales, lo que refleja una percepción favorable sobre su reputación.

Al respecto, queda validado las teorías de los siguientes autores:

Según Russell, T. (2005) la parte afectiva coadyuva mucho en la relación entre cliente y empresa y es determinante en el interés que los stakeholders desarrollan por las corporaciones.

A su vez, Paz, R (2005) señala que es importante ofrecer un servicio óptimo que otorgue seguridad y confianza al cliente, puesto que es factor importante en el posicionamiento y estabilidad de la organización dentro del mercado.

Del mismo modo, Carreras, A. (2013) afirma que la responsabilidad social permite tener una aceptación favorable por parte de la comunidad y ser visto de manera positiva por los grupos de interés, ya que contribuye con las necesidades del entorno social.

En general, se evidencia que la teoría de legitimación social de Suchman coincide en que la reputación es percibida por los grupos de interés mediante el comportamiento aplicado de las organizaciones, dentro de un contexto socialmente ético y responsable con los valores, lo que permite crear reconocimiento en las audiencias de manera positiva o negativa.

Por otro lado, según los resultados en cuanto a la reputación de la Universidad Continental, esta investigación coincide con Tafur S. (2017) quien realizó la tesis

Reputación corporativa del Poder Judicial de Lima Norte en los trabajadores del centro empresarial San Lázaro, Independencia – 2017. Donde aplicó la técnica de encuesta a una muestra de 50 trabajadores del Centro Empresarial San Lázaro demostrando que la reputación corporativa de la entidad pública tiene una percepción regular.

Asimismo, según los resultados en cuanto a la reputación de la Universidad de Ciencias y Humanidades, esta investigación coincide con Bardales K. (2017) quien elaboró una investigación sobre Medición de la reputación corporativa de la Institución Educativa Particular Niño Jesús de Praga en los padres y madres de familia. Tuvo como objetivo medir el nivel de reputación del colegio según los clientes. Este estudio fue de tipo descriptivo simple, de corte transversal y enfoque cuantitativo. Para la obtención de los resultados, se encuestó a los padres de familia, a través de un cuestionario. Finalmente se determinó que el centro educativo posee una buena reputación.

Al igual que la reputación de Universidad Tecnológica del Perú, Valverde R. (2016) hizo un estudio sobre Percepción de la reputación corporativa de la Corte Superior de Justicia de la Libertad-sede Trujillo año 2016. El objetivo fue dar a conocer la reputación de la institución según la percepción de los consumidores y encargados de la misma. Fue una investigación de enfoque cuantitativo y tipo descriptiva simple. Para determinar los resultados se aplicó una encuesta a 380 personas, de lo cual se pudo concluir que, según la percepción de los usuarios, la reputación corporativa es mala y según los funcionarios es regular.

Con todo lo mencionado anteriormente, quedó validado que el instrumento utilizado en esta investigación permitió medir y describir significativamente la reputación corporativa y contrastar con lo propuesto por Fombrum (2000) y afirmado por Carreras y Alloza (2013) puede aplicarse en el contexto de las organizaciones de sector educativo (universidades) a través de las dimensiones de atractivo emocional, servicios, visión y liderazgo, responsabilidad social y resultados financieros.

V. CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación que buscaron conocer la reputación corporativa de las universidades UPN, UCH, UTP y Continental en estudiantes de 5to año de secundaria en 2019, permiten concluir lo siguiente:

La reputación corporativa de las Universidad Privada del Norte es buena, de acuerdo a la percepción de los alumnos de la I.E Héroes del Pacífico de SMP.

La dimensión Atractivo emocional de la Universidad Privada del Norte es positiva, ya que los encuestados reconocieron tener un sentimiento positivo hacia la institución, así como confianza y admiración.

La dimensión Servicios de la Universidad Privada del Norte tuvo una tendencia positiva, que los alumnos reconocieron que la institución brinda un servicio de calidad, estos a su vez son innovadores y existe una relación aceptable entre la calidad y precio.

La dimensión Visión y liderazgo de la Universidad Privada del Norte tuvo una tendencia favorable, puesto que los alumnos perciben que la institución evidencia un excelente liderazgo, tiene clara visión de futuro y además aprovecha las oportunidades de su entorno.

La dimensión Responsabilidad social de la Universidad Privada del Norte es positiva, puesto que los estudiantes sostuvieron respuestas a favor en cuanto a que la institución apoya causas sociales, es responsable con su entorno y trata bien a las personas.

La dimensión Resultado financiero de la Universidad Privada del Norte es positiva puesto que los alumnos percibieron que la organización posee una sólida rentabilidad económica, supera a sus competidores, tiene buenas perspectivas de crecimiento futuro u presenta un bajo riesgo de inversión.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación “Reputación corporativa de la UPN, UCH, UTP y Continental de Lima Norte en estudiantes de 5to año de secundaria de la I.E Héroes del Pacifico, 2019 que fueron positivos, llevan a las siguientes recomendaciones:

Que las universidades apliquen la escala de medición propuesta por Fombrum citado en (Carreras, Alloza y Carreras, 2013) en sus grupos de interés internos y externos, puesto que obtendrá resultados favorables y conocer en profundidad el conocimiento y percepción que tienen sobre ellas.

De igual modo, que las universidades desarrollen planes de trabajo para gestionar su reputación corporativa y de esta manera lograr una sostenibilidad y posicionamiento en el mercado a tal punto de fidelizar a sus clientes y mantener sólidamente una percepción favorable sobre su quehacer organizacional.

Por otro lado, identificar las falencias que le impiden generar un interés más positivo en sus audiencias y apostar por sus activos intangibles que actualmente son más preponderantes en el reconocimiento de los stakeholders.

Por último, analizar las áreas de comunicaciones y gestionar nuevos proyectos que promuevan el buen hacer de la organización y fortalecer las diferentes características y propiedades que la conforman. Contar con unidades de investigación para conocer los intereses de los clientes en tiempo real.

REFERENCIAS

- Alloza, A. y Martínez, L. (2007). *La medición y el fortalecimiento de la Reputación corporativa*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Arango, F. (2009). *La medición de la reputación corporativa*. Centro de estudios en Diseño y Comunicación.
- Balcázar, E. (2018). *Relación entre la reputación corporativa de Enaco S.A y la imagede marca*. Lima: Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29507/Balc%C3%A1zar_AEL.pdfsequence=1&isAllowed=y.
- Bardales, K. (2017). *Medición de la reputación corporativa de la Institución Educativa Particular Niño Jesús de Praga en los padres y madres de familia Trujillo*. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1876/Bardales_GKU.pdf?
- Blanchard, K. (2007). *Liderazgo al más alto nivel. Como crear y dirigir organizaciones de alto desempeño*. Editorial Norma.
- Calle, D. (2017). *Marketing interno y la reputación corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento uno que operan en la provincia del Cañar- Ecuador*. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/7026/Calle_rd.pdf
- Carreras, Alloza, Carrera. (2013). *Reputación Corporativa*. Buena Semilla. Carrió, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa*. Barcelona.
- Casado, A. (2013). *La Gestión de la Reputación en España: Nuevas tendencias en las Direcciones de Comunicación*. Artículo nº5 (43).
- Curubeto, C. (2007). *La marca universitaria*. Buenos Aires: Dunken.
- De la Peña, M. (2015). *La reputación corporativa y la gestión de recursos humanos*.
- Deephouse, D. (2000). *Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories*.
- Díez Martín, F, & Blanco González, A, & Prado Román, C (2010). Legitimidad como factor clave del éxito organizativo. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), undefined-undefined. ISSN: 1135-2523.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2741/274119490006>.

Dolphin, R. (2004). *Corporate Reputation - a Value Creating Strategy*. *Corporate Governance*, 4, 77-92.

Escurre, L. (1988). *Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces*.

Fombrun, C.J. (2001). *Corporate Reputation as economic assets*. En: Freeman, R.E. y Harrison, J.S.(editors). *The Blackwell Handbook of Strategic Management*. USA. Blackwell.

Fombrun, C.J. y Riel, C.B.M. van (2004). *Fame & Fortune. How successful companies build winning reputations*. NY. Pearson Education.

Gaona, M. (2017). *La reputación corporativa de la Municipalidad distrital de Puente Piedra en los comerciantes de la asociación de trabajadores del mercado central del distrito de Puente Piedra*, 2017. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/15550>.

Guerrero, M. (2017). *Análisis de la reputación corporativa del Instituto Tecnológico del Litoral (UNILIT) como ventaja competitiva sostenible*. Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/1053/1/ULEAM-RRPP-0022.pdf>.

Gómez (2006). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Recuperado de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html

Grunig (2006). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4.a ed.). México, D. F.

Índice Merco Perú 2019. Recuperado de <http://merco.info/pe/>

Londoño y Bocajá (2014) *Reputación corporativa y su gestión estratégica desde la comunicación*. Colombia. Recuperado de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/1765/Londo%C3%B1o_Zapata_Valentina.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- López, D. (2015). *Reputación corporativa y visibilidad estratégica. Modelo de gestión online y su aplicación en las empresas de Barcelona*. Barcelona.
- Mahon (2002). *Corporate Reputation: Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature*.
- Martín de Castro, G. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Madrid:ESIC.
- Mora, J. (2015). *Reputación de universidades*. Navarra.
- Ñaupas, H. (2014). *Metodología de la investigación* (5.a ed.). Bogotá – México, D.F.
- Ponzi, L.J., Fombrun, C.J. y Gardberg, N.A. (2011). Reprtrak™ Pulse: *Conceptualizing and validating a short-form measure of Corporate Reputation*. *Corporate Reputation Review*, 14, 15-35.
- Quevedo, Y. (2018). *La percepción de la calidad en el servicio al cliente de las agencias de viajes en Miraflores, a través de un análisis cualitativo, casos: Costamar Travel, Domiruth Travel y nuevo mundo viajes, 2015*. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3808/3/quevedo_cya.pdf.
- Rodríguez, J. (2004). *La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta*.
- Sánchez, D. (2017). *La reputación corporativa en la comunicación de las instituciones universitarias españolas a través de sus sitios webs*. Recuperado de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2635/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Shultz, M., Mouritzen, J. y Gabrielsen, G. (2001). Sticky Reputation: *Analyzing a ranking system*. *Corporate Reputation Review*, 4(1), 24-41.
- Tafur, S. (2017). *Reputación corporativa del poder judicial de lima norte en los trabajadores del centro empresarial San Lázaro, Independencia – 2017*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/15657>
-
- Tamayo (2008). *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. México.
- Universidad César Vallejo. (2017). *Manual de referencias estilo Apa*. Lima: Fondo Editorial Universidad César Vallejo.
- Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación. Claves del valor intangible de las empresas*.

Madrid. Pirámide.

Waddock, S. (2000). *The multiple bottom lines of corporate citizenship: Social investing, reputation, and responsibility audits. Business and Society Review*, 105,323-345.

Wartick, S. (2002). *Measuring Corporate Reputation. Business & Strategy*, 41, 371- 392.

ANEXOS

A) Anexo 1 Tabla de evaluación de expertos

UCV
UNIVERSIDAD
CAROL VALLADAR

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: DR. HENRY V. WOLKOWSKI DAVILA

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora:UCV.....

Fecha: 21/6/2019

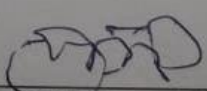
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Nombres y apellidos

A) Anexo 1 Tabla de evaluación de expertos


 **UCV**
UNIVERSIDAD
CARABOBO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mogellón Cruz Yvy Elizabeth

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora:

Fecha:

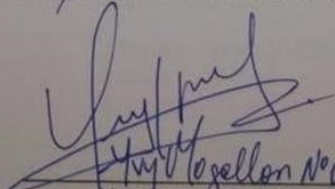
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Reformular: 4-11-12-13-14
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
TOTAL				

SUGERENCIAS: Adaptar el contenido al público a evaluar
dar ejemplos de secundaria.

Firma del experto:


Yvy Mogellón N°0265.

A) Anexo 1 Tabla de evaluación de expertos


 **UCV**
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Tomanguillo Reyna Homero

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....(<input checked="" type="checkbox"/>)	Magister....()	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	--	-----------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora: UCV

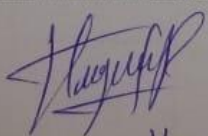
Fecha: 19/06/2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
TOTAL		x		

SUGERENCIAS: Corregir en la forma, algunas preguntas del cuestionario

Firma del experto: 

Homero Tomanguillo Reyna.
Nombres y apellidos

A) Anexo 1: Tabla de evaluación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

♦ Apellidos y nombres del experto: Peña Cerma Aquiles Antonio

Título y/o Grado: Mgtr. Gestión del talento Humano

Ph. D.....() Doctor.....() Magíster.....() Licenciado....() Otros. Especifique

Centro en el que labora: Universidad Cesar Vallejo

Fecha: 18/09/2019

REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS UNIVERSIDADES UPN, UCH, UTP Y CONTINENTAL DE LIMA NORTE EN LOS ESTUDIANTES DEL I.E "HÉROES DEL PACÍFICO" S.M.P, PERIODIO 2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el presente tema.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan la(s) variable(s) de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población/sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que de esta manera se obtengan los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto: Aquiles Antonio Peña Cerma



 Nombres y apellidos

A) Anexo 1 Tabla de evaluación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Flores Bazán María Inés

Título y/o Grado: HBA - Magister en Dirección de Empresa

Ph. D.....() Doctor.....() Magíster.....() Licenciado.....() Otros. Especifique

Centro en el que labora: UCV - LIMA NORTE

Fecha: 18/05/19

REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS UNIVERSIDADES UPN, UCH, UTP Y CONTINENTAL DE LIMA NORTE EN LOS ESTUDIANTES DEL I.E "HÉROES DEL PACÍFICO" S.M.P, PERIODIO 2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el presente tema.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan la(s) variable(s) de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población/sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que de esta manera se obtengan los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma de experto:



 Nombres y apellidos
María Inés Flores Bazán

A) Anexo 1 Tabla de evaluación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: SMITH Llanos Cesar

Título y/o Grado: MAESTRO

Ph. D.....() Doctor.....() Magíster....(x) Licenciado....() Otros. Especifique

Centro en el que labora: USMP

Fecha: 17/09/19.

REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS UNIVERSIDADES UPN, UCH, UTP Y CONTINENTAL DE LIMA NORTE EN LOS ESTUDIANTES DE 5TO AÑO DE SECUNDARIA DE LA I.E "HÉROES DEL PACÍFICO" S.M.P, PERIODO 2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el presente tema.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan la(s) variable(s) de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?		✓	MODIFICAR LAS PREGUNTAS DE ALGUNO Y ENTORNO
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población/sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que de esta manera se obtengan los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

Cesar Llanos Smith

Nombres y apellidos

A) **Anexo 2** Encuesta: Instrumento de medición de la Reputación corporativa de las universidades UPN, UCH, UTP y Continental de Lima Norte.

N°	ÍTEM REPUTACIÓN CORPORATIVA - UPN					
	DIMENSIÓN ATRACTIVO EMOCIONAL	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	¿La Universidad Privada del Norte despierta en usted un sentimiento positivo?					
2	¿Usted siente admiración por la Universidad Privada del Norte?					
3	¿Usted percibe confianza por la Universidad Privada del Norte?					
	DIMENSIÓN SERVICIOS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
4	¿Usted percibe que la Universidad Privada del Norte ofrece un servicio de calidad?					
5	¿Usted percibe que la Universidad Privada del Norte brinda servicios innovadores?					
6	¿Usted percibe que la relación entre calidad y precio que posee la Universidad Privada del Norte es adecuada?					
	DIMENSIÓN VISIÓN Y LIDERAZGO	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
7	¿Usted percibe que la Universidad Privada del Norte tiene excelente liderazgo?					
8	¿Usted percibe que la Universidad Privada del Norte tiene clara visión de futuro?					
9	¿Usted percibe que la Universidad Privada del Norte reconoce y aprovecha bien las oportunidades de mercado.					
	DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD SOCIAL	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
10	¿Usted percibe que la Universidad Privada del Norte apoya causas sociales?					
11	¿Usted percibe que la Universidad Privada del Norte es responsable con su entorno?					
12	¿Usted percibe que la Universidad Privada del Norte brinda buen trato a sus clientes?					
	DIMENSIÓN RESULTADO FINANCIERO	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
13	¿Usted percibe que la Universidad Privada del Norte posee una sólida rentabilidad económica?					
14	¿Usted percibe que la Universidad Privada del Norte posee bajo riesgo de inversión?					
15	¿Usted percibe que la Universidad Privada del Norte supera a sus competidores?					
16	¿Usted percibe que la Universidad Privada del Norte tiene buenas perspectivas de crecimiento futuro?					

B) Anexo 3 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TÍTULO	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>“Reputación corporativa de las universidades UPN, UTP, UCH y Continental en los estudiantes del 5to año de secundaria del colegio “El Pacífico”, periodo 2019”</p>	<p>¿Cuál es la reputación corporativa de las universidades UPN, UTP, UCH y Continental en los estudiantes de 5to año de secundaria del colegio “El Pacífico”, periodo 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>PE1: ¿Cuál es el atractivo emocional que tienen las universidades UPN, UTP, UCH y Continental en los estudiantes de 5to año de secundaria del colegio “El Pacífico”, periodo 2019?</p> <p>PE2: ¿Cuál es la percepción de los servicios que ofrecen las universidades UPN, UTP, UCH y Continental en los estudiantes de 5to año de secundaria del colegio “El Pacífico”, periodo 2019?</p> <p>PE3: ¿Cuál es la percepción de la visión de liderazgo de las universidades UPN, UCH, UTP y Continental de Lima Norte en los estudiantes de 5to año de secundaria del colegio “Héroes del Pacífico, periodo 2019?</p>	<p>Determinar la reputación corporativa de las Universidades UPN, UTP, UCH Y Continental en los estudiantes de 5to año de secundaria del colegio “El Pacífico”, periodo 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>OE1: Determinar cuál es el atractivo emocional que tienen las Universidades UPN, UTP, UCH Y Continental en los estudiantes de 5to año de secundaria del colegio “El Pacífico”, periodo 2019.</p> <p>OE2: Determinar cuál es la percepción de los servicios que ofrecen las Universidades UPN, UCH, UTP Y Continental en los estudiantes de 5to año de secundaria del colegio “Héroes del Pacífico”, periodo 2019.</p> <p>OE3: Determinar cuál es la percepción de la visión de liderazgo de las universidades UPN, UCH, UTP y Continental de Lima Norte en los estudiantes de 5to año de secundaria del colegio “Héroes del Pacífico, periodo 2019.</p>	<p>Reputación Corporativa</p>	<p>ATRACTIVO EMOCIONAL</p> <p>SERVICIOS</p> <p>VISIÓN Y LIDERAZGO</p>	<p>Sentimiento positivo Admiración Confianza</p> <p>Calidad Innovación Relación calidad – precio</p> <p>Excelente liderazgo Clara visión futura Aprovecha oportunidades</p>

A) Anexo 4 Imágenes de alumnos encuestados





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTILLO HILARIO, MARIO BUENAVENTURA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES y Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor de la Tesis titulada: "REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS UNIVERSIDADES UPN, UCH, UTP Y CONTINENTAL DE LIMA NORTE EN LOS ESTUDIANTES DE 5TO AÑO DE SECUNDARIA DE LA I.E "HÉROES DEL PACÍFICO" S.M.P, 2019", del autor MUCHOTRIGO SOTO, PABLO ALDAIR, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación / Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 09 de diciembre de 2019

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTILLO HILARIO, MARIO BUENAVENTURA DNI: 20063201 ORCID 0000-0002-2929-4677	