



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR NIÑO JESÚS DE PRAGA
EN LOS PADRES Y MADRES DE FAMILIA, ENTRE ABRIL - MAYO
2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

KARLOS ULISSES BARDALES GARCIA

ASESOR:

Mg. MARIO BUENAVENTURA CASTILLO HILARIO

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO

Presidente

Firma:.....

Nombre:.....

Secretario

Firma:.....

Nombre:.....

Vocal

Firma:.....

Nombre:.....

A Dios y a mi familia.

A Rister y Alí.

A Susy, Mariajosé y Ariana.

A Carmencita y a Gloria.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Karlos Ulisses Bardales García identificado con DNI N° 70307093 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veras y auténtica.

Así mismo, también declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 10 de abril del 2017

KARLOS ULISSES BARDALES GARCIA

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA INSTITUCION EDUCATIVA PARTICULAR NIÑO JESÚS DE PRAGA EN LOS PADRES Y MADRES DE FAMILIA, ENTRE ABRIL - MAYO 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

El Autor: Karlos Ulisses Bardales García

Índice

Carátula.....	i
Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. Introducción.....	11
1.1 Realidad problemática.....	14
1.2 Trabajos previos.....	15
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	16
1.4 Justificación del estudio.....	23
1.5 Formulación del problema.....	26
1.6 Objetivos.....	27
II. Método.....	28
2.1 Diseño de investigación (Enfoque, Tipo, Nivel).....	29
2.2 Variable, Operacionalización.....	30
2.3 Población y Muestra.....	34
2.3.1 Población.....	34
2.3.2 Muestra.....	35
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	36
2.5 Aspectos éticos.....	39
III. Resultados.....	40
IV. Discusión.....	61
V. Conclusiones.....	65

VI.	Recomendaciones.....	67
VII.	Referencias bibliográficas.....	69
	Anexos.....	73
	A. Tabla de evaluación de expertos.....	74
	B. Encuesta: Medición de la Reputación corporativa de la Institución Educativa “Niño Jesús de Praga”.....	77
	C. Matriz de consistencia.....	82
	D. Matriz de operacionalización de Variables.....	84
	E. Autorización para la aplicación del instrumento de medición Encuesta: Medición de la Reputación corporativa de la Institución Educativa “Niño Jesús de Praga”.....	87
	F. Acta de revisión del DPI Medición de la Reputación corporativa de la Institución Educativa “Niño Jesús de Praga”.....	88
	G. Registro de DPI en el Turniting.....	89

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo medir la reputación corporativa de la Institución Educativa Particular Niño Jesús de Praga ubicada en la Región Callao en sus clientes. La medición se realizó a través de la técnica de las encuestas, aplicándose el cuestionario como instrumento de medición obteniendo resultados cuantificables sobre las dimensiones de la reputación corporativa a través de las métricas propuestas por Fombrun en el 2000 y respaldada por Alloza y Martínez, en el 2007, entre otros autores como Carreras, Alloza y Carreras, en el 2013.

El problema general y los secundarios se identificaron a consecuencia de observar la falta de interés entorno a la reputación corporativa de instituciones educativas, por lo cual se pensó en realizar la investigación por motivos de factibilidad, cercanía y costos en la Región Callao, delimitado la misma a la I.E.P. Niño Jesús de Praga, con la finalidad de apoyar el fortalecimiento de su Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional. Los datos recolectados tuvieron el fin de evaluar aspectos positivos o negativos entorno a su principal grupo de interés según un cuadro de Gregorio Martín de Castro en el 2008, sus clientes, procediendo a aplicar el estudio en padres y madres de familia a través del muestreo simple.

El objetivo general y los objetivos específicos respondieron a dicha problemática obteniendo resultados confiables y válidos a través de altos estándares de calidad aplicados durante la investigación y el resultado obtenido es que la I.E.P. Niño Jesús de Praga tiene una buena reputación corporativa.

Palabras clave: Reputación Corporativa, Comunicación Organizacional, Instituciones Educativas Particulares, Región Callao.

ABSTRACT

The present investigation had as objective to measure the corporate reputation of the Educational Institutions of the Callao Region, delimiting the study to the I.E.P. Jesus Christ of Prague, on which we obtained quantifiable results on the dimensions of his corporate reputation through the metrics proposed by Fombrun in 2000 and supported by Alloza and Martínez in 2007, among others such as Carreras, Alloza and Carreras, in 2013.

The general and secondary problems were due to a lack of interest in the reputation of educational institutions. Therefore, it was considered from the outset to carry out the research for reasons of feasibility, closeness and costs in the Callao Region. The investigation was carried out at the IEP Child Jesus of Prague, with the purpose of supporting the strengthening of its Office of Communications and Institutional Image. The data collected had the purpose of evaluating positive or negative aspects around its two main interest groups, its customers and employees, according to a table by Gregorio Martín de Castro in 2008.

The general objective and specific objectives responded to this problem, obtaining reliable and valid results through high quality.

Keywords: Corporate Reputation, Organizational Communication, Private Educational Institutions, Callao Region.

I. Introducción

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrolla con la intención de medir la Reputación Corporativa de las Instituciones Educativas Particulares de la Región Callao, específicamente se aborda el caso de la I.E.P. Niño Jesús de Praga con la finalidad de que la investigación sea factible, además en lo posterior se explicará el interés particular que motiva al estudio de este caso y los factores que cooperan para el mismo. Para contextualizar el presente trabajo de investigación debemos puntualizar la palabra investigación, para ello tenemos la definición de Espinoza, S. (2005) que menciona lo siguiente “la investigación según su etimología es la acción de indagar un hecho o fenómeno a partir de un vestigio, huella, rastro o indicio para descubrir algo que se desea saber acertadamente. Por lo tanto la investigación es la búsqueda de resultados que se orienta mediante métodos o técnicas válidas y fiables, para adquirir nuevos conocimientos acerca de hechos, fenómenos o leyes que rigen la naturaleza” (pág. 19).

Bajo esta premisa podemos interpretar que esta investigación indagará la evaluación de los clientes (padres y madres de familia), sobre la reputación corporativa y sus dimensiones de la I.E.P. Niño Jesús de Praga; con la finalidad de usar los datos recolectados para los fines que convengan a la institución además de iniciar una propuesta de estudio sobre las instituciones educativas que es un campo que ha sido poco desarrollado por los trabajos de tesis de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo.

A continuación, se detallan los capítulos de esta investigación.

En el primer capítulo se presenta el planteamiento del problema conformado por la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, la justificación del estudio, la formulación del problema y los objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo, se aborda el diseño de la investigación, el enfoque, el tipo, el nivel; se mencionan la variable y su operacionalización: la población a estudiar y la muestras; las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la validez, la confiabilidad y los aspectos éticos.

En el tercer capítulo, se presenta descriptivamente los resultados y se realiza los análisis que corresponde a los mismos.

En el cuarto capítulo, se realiza la discusión de resultados obtenidos en contraste con las teorías propuestas para esta investigación.

En el quinto capítulo, se detallan las conclusiones de la investigación, que conciernen a los gráficos mostrados y los comentarios obtenidos en la presente investigación.

En el sexto capítulo contiene las recomendaciones y reflexiones sobre posibles implicancias del tema de reputación corporativa.

Finalmente, en el capítulo séptimo, se detallan las referencias bibliográficas utilizando las normas APA.

En síntesis, esta investigación está enmarcada en la teoría de Carreras, Alloza y Carreras: Reputación corporativa, la cual se aplicará en la Institución Educativa Particular Niño Jesús de Praga, de la región Callao, en los padres y madres de familia a través del instrumento "MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA "NIÑO JESÚS DE PRAGA" para evaluar las dimensiones de Responsabilidad Social, Visión y Liderazgo, Productos y Servicios, Cultura y entorno de trabajo, Atractivo Emocional y Resultados Financieros.

Es importante destacar que los estudios de reputación corporativa son direccionados en muchos casos a empresas de productos tangibles, organizaciones de comercio, etc. Y en este amplio campo de empresas son muy pocas las investigaciones que se realizan sobre la reputación de las Instituciones Educativas, aun siendo estas un principal foco de inversión por un sector definido de clientes que para fines del presente estudio se reconocen como el conjunto de padres y madres de familia.

Entonces, es cierto que para todas las empresas que ofrecen productos tangibles a un mercado de múltiples características tienen la necesidad de conocer su reputación, sea esta positiva o negativa, entonces las empresas que ofrecen servicios también deben tener la misma necesidad con respecto a sus grupos de interés.

Es aquí donde nace la idea de investigar la reputación corporativa de las instituciones educativas, pero para ser más preciso acerca de la dirección de este estudio y teniendo en cuenta su utilidad nos focalizamos en las instituciones educativas particulares donde consta una relación “servicio – costo” que no correspondería al servicio educativo que brinda el estado; es decir, no se tomará en cuenta las instituciones educativas nacionales, las cuales están caracterizadas por su gratuidad.

De ello se va delimitando nuestro estudio, y es la perfecta ocasión para destacar las características que menciona Andrade Espinoza (2005) que plantea como una de las cualidades del problema de investigación la factibilidad, y en definitiva se asume que no podría estudiarse a todas las instituciones educativas particulares por ello se delimita aún más nuestro sujeto de estudio y debido a la posibilidad de acceso a la información se propone realizar la investigación en la Institución Educativa Particular Niño Jesús de Praga ubicada en la Región Callao.

Yuner, (2015) Para obtener el Grado de Doctor en Gestión y calidad educativa elaboró una tesis titulada “Calidad de gestión e imagen institucional en las instituciones educativas de la UGEL 04 – Comas”. En palabras de Yuner, su investigación demostró relación significativa positiva entre la calidad de gestión educativa e imagen institucional, relación significativa positiva entre dirección institucional e imagen institucional, relación significativa positiva entre soporte al desempeño docente e imagen institucional, relación significativa positiva entre el uso de la información e imagen institucional, relación significativa positiva entre infraestructura y recursos para el aprendizaje e imagen institucional, relación significativa positiva entre trabajo conjunto con los padres y la comunidad e imagen institucional en las instituciones educativas de la UGEL 04-Comas, en el 2015, sugiriendo el desarrollo de planes de mejora para lograr la calidad de gestión educativa y lograr una imagen institucional positiva.

Vásquez, (2001) desarrolló una tesis de tipo aplicada, correlacional para obtener el título de Magíster en Gestión Pública. La investigación llevada a cabo en la Universidad César Vallejo, cuyo título es: “Calidad de los servicios y la imagen corporativa en la agencia de seguros del distrito de San Isidro–EsSalud”. El propósito de esta investigación fue demostrar que la gestión de la reputación corporativa debe ser entendida como un objetivo estratégico en sí misma para la organización. Además que la medición e implementación de indicadores y sistemas de evaluación permitirán evaluar y contrastar la gestión de la reputación corporativa. Finalmente indica que la gestión de la reputación corporativa debe implementarse desde una perspectiva integradora y con un enfoque de largo plazo. Llegando así a la siguiente conclusión “...una imagen es el conjunto de creencias, ideas, impresiones que las personas reciben de un objeto, individuo o institución. Desarrollar una imagen positiva no es tarea sencilla, pero más difícil todavía es mantenerla en el tiempo. El personal de una institución puede estar satisfecho con su imagen, pero no podrá conocer cuáles son las dimensiones y atributos verdaderamente valorados en tanto no realice un estudio formal de la misma y de la manera como es percibida por los demás...El grado de conocimiento y la percepción que el público tiene sobre una institución, determinarán su reputación en el mercado”.

García, (2008) En su tesis doctoral titulada: “Reputación corporativa: un estudio empírico en el sector de telefonía móvil en México” realizada en la Universidad Antonio de Nebrija, España; La investigación propone un índice de medición propio de reputación corporativa el cual sirve de base para el análisis de la reputación corporativa en el sector de telefonía móvil en México. El estudio empírico fue realizado en México en dos fases, la primera fue mediante el uso del método delphi y la segunda fase mediante un estudio cuantitativo con clientes de telefonía móvil de todo el país. Las conclusiones del estudio indican que existe un grupo de atributos de reputación corporativa en el sector de telefonía móvil (precio, cobertura, calidad del servicio, oferta de planes comerciales y atención al cliente) los cuales deben ser gestionados activamente por las empresas del sector para lograr una mejora de su reputación.

López, (2015) en su tesis titulada “Reputación corporativa y visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona”, realizada en la Universitat Internacional de Catalunya, España, de tipo cuantitativo tuvo como objetivo estudiar el estado actual de proyección exterior de las organizaciones de una determinada área geográfica relevante por su impacto económico y maduras en el sector tecnológico y de marketing. Esta investigación tiene como conclusión que “La Reputación es un constructo multidimensional que depende de distintas variables independientes relacionadas entre sí, y es el activo más importante en las empresas que quieren competir en internet; Es incluso más importante, en determinados casos, que sus valores tangibles. También concluye que la reputación es una variable decisiva en el comportamiento del cliente a la hora de realizar una compra en internet.

En la búsqueda de ir desgranando el tema para entenderlo mejor, ya que es abordado ampliamente por muchos autores, se irá desarrollando definiciones a la teoría.

La definición según la concepción de los precursores de la teoría de Reputación Corporativa como Azjen y Fishbein (1980-2001) corresponde al modelo “valor-expectativa”

Según Carreras, Alloza, Carreras (2013) "...es el conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento corporativo, en las distintas audiencias, que motivan sus conductas de apoyo u oposición" (pág. 92).

Mencionan que "... Efectivamente, en los años ochenta la reputación jugó un papel subsidiario en relación con focos de investigación sobre la credibilidad de la publicidad, donde hacen mención que el estudio de Goldberg, M. y Hartwick, J. (1990) resulta modélico al examinar el efecto del contenido del mensaje sobre la preferencia de un producto, al calor del posible efecto de interacción que puede ejercer la reputación del anunciante. Dentro de estas coordenadas, la reputación de la organización tenía pocas posibilidades de atraer interés, simplemente porque otros conceptos próximos, como la imagen de marca, se presentan con mayor capacidad explicativa sobre la credibilidad corporativa".

Además indican que "...A partir de los años noventa el concepto de reputación corporativa va a ir adquiriendo carta de identidad propia hasta llegar a convertirse en uno de los constructos más prometedores de la gestión empresarial. Curiosamente este cambio de sensibilidad se produce porque la reputación queda desvinculada de la publicidad y la venta para asociarse por primera vez con el valor del mercado. Precisamente es su capacidad para generar valor lo que la convierte en un foco de investigación en sí mismo.

A partir de ese momento, la reputación empresarial es concebida como fuente de rendimiento financiero, como uno de los activos más importantes para generar valor en la empresa (Weigelt y Camerer, 1998; Fombrun y Shanley, 1990; Hall, 1992; Brown y Perry, 1994; Roberts y Dowling, 2002; Rindova y Fombrun, 1999; Fonbrum, 2001; Dowlin, 2002; Flanagan *et al.*, 2011). Peter Roberts y Grahame Dowling (2002) confirman su importancia estratégica al afirmar que "una buena reputación" mejorará la capacidad de la empresa para sostener en el tiempo unos rendimientos financieros superiores".

Mientras que, cuando citan a Fombrun, C. (1996) indican que "...fue uno de los primeros autores que planteó que no se debería hablar de reputación de una firma, sino más bien de reputaciones sobre la misma firma, tantas como colectivos implicados. En su famoso libro Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Charles Fombrun asimila la reputación a una instantánea que reconcilia imágenes múltiples que tienen los colectivos implicados sobre una misma compañía. Desde el punto de vista estratégico, las imágenes de los colectivos son el instrumento más apropiado para despertar conductas de valor para una compañía. Gracias a su diagrama El Reputation Quotient (RQ) de su propia elaboración el cual trata de una escala multistakeholder que ha demostrado buenas propiedades psicométricas. Sus componentes han sido validados en numerosos países.

Estos autores definen a los grupos de interés como "...colectivos implicados por una corporación, además de desarrollar una conciencia colectiva sobre sus intereses y valores en él. A estos colectivos se les reconoce con el nombre de grupos de interés. Apostando así, por la definición de Mac Millan (2004) que subdivide los grupos de interés en los siguientes: Grupos de interés primarios en el cual el autor especifica como una transacción directa de valor al cual pertenece, el cliente, el inversor, el proveedor, el empleado y el gobierno. Mientras que el otro grupo denominado como Grupo de interés secundario el cual se compone por los competidores, los sindicatos, las asociaciones de consumidores, los grupos comunitarios, los expertos analistas y los medios". Concluyendo que, en palabras de Baker y Balmer (1997) "...Un grupo de interés es una persona o grupo que es capaz de influir en los resultados del negocio y beneficios de una compañía".

Carrió, M. (2013) sobre reputación corporativa sostiene que "...En un entorno global y competitivo como el actual, identificar los elementos que favorecen al establecimiento de ventajas competitivas a nivel organizacional es un aspecto crucial. En este sentido, la reputación corporativa es hoy uno de los activos intangibles más estratégicos de los que disponen las compañías para diferenciarse y, en definitiva, garantizar su sostenibilidad a largo plazo".

Otro autor que define la reputación corporativa como Reputación Empresarial, que en líneas generales viene a ser lo mismo, es Martín de Castro, G. (2008) definiéndolo como "...un fenómeno de naturaleza intangible, es decir, ante un elemento que no tiene esencia física, sino que está basado en la información y el conocimiento y, por tanto, no se puede identificar con precisión. Esta característica implica relevantes condicionantes respecto a su identificación, medición y valoración, como estudiaremos más adelante". Según el concepto de Martín de Castro y como se define la reputación corporativa sin esencia física y con condiciones relevantes en su identificación, aquí traigo a reflexión la idea de cuán difícil debe ser la identificación de un intangible, su medición y su valoración, lo cual proponemos en el presente estudio.

Weilget y Camerer (1988) define la reputación corporativa como "...El conjunto de atributos pertenecientes a una empresa que son el resultado de acciones pasadas y que generan renta"

Fombrun y Shanley (1990) indican la reputación como de "...El resultado de la información de los grupos de poder acumulada sobre una empresa mediante las percepciones de sus señales de mercado, contables, institucionales y estratégicas"

Sobre el mismo tema Hall (1992) menciona que la reputación corporativa representa el conocimiento y las emociones de los individuos sobre un rango de productos y puede ser la mejor vía para obtener ventaja competitiva mediante la diferenciación.

En cuanto a Rao (1994) sobre reputación corporativa indica que es resultado de un proceso de legitimación construido socialmente.

Dollinger, Golden y Saxton (1997) sostienen que la reputación corporativa son expectativas de calidad bajo condiciones de incertidumbre o información imperfecta sobre la calidad de un producto. Las dimensiones que proponen la reputación de la calidad de los productos, la reputación de la dirección y la reputación financiera.

Fombrun y Van Riel (1997) asumen la reputación corporativa como la representación colectiva de acciones y resultados pasados de la empresa que describen la habilidad de la misma para lograr resultados valiosos para múltiples grupos de poder.

Mientras que Shenkar y Yuchtman-Yaar (1997) lo mencionan como el ranking de las organizaciones sobre criterios relevantes, los cuales en su conjunto (más allá de la suma agregada) forman la posición relativa de la organización para unos evaluadores dados.

Deephouse (2000) corrobora que la reputación corporativa es la evaluación de una empresa por parte de sus grupos de poder en término de su influencia, estima y conocimiento.

Dolphin (2004) enriquece el concepto de reputación corporativa indicando que esta representa una distribución de opiniones (expresiones de una imagen colectiva) sobre una organización. Es un resultado agregado del juicio de diferentes grupos de interés sobre las acciones pasadas de la organización, siendo posible que la empresa tenga varias reputaciones.

Finalmente MacMillan, Money, Downing y Hillenbrand (2005) sostienen sobre la reputación corporativa al conjunto de experiencias y emociones de los grupos de poder una organización. Para su definición es necesario responder satisfactoriamente a la siguientes preguntas: ¿Para qué?, ¿Para quiénes?, ¿Con qué propósitos?

Este tipo de métricas tiene por objeto captar las dimensiones de la opinión del grupo de interés, entendida como la actitud evaluativa hacia la corporación, capaz de provocar conductas de valor.

El foco de interés ya no está en determinar, de la forma más fiable posible, el grado en que una empresa posee los elementos que despiertan admiración en un colectivo, sino en establecer el grado en que un colectivo realmente piensa, siente y admira dicha empresa, tenga o no tenga razón, esté o no en lo cierto. Lo esencial ahora es obtener medidas válidas y fiables del grado en el que un colectivo reconoce y valora la organización.

La Reputación se concibe como un constructo psicosocial que solo puede ser debidamente aproximado mediante la aplicación de escalas psicométricas que miden el grado en que un colectivo admira, respeta y confía en una empresa y los efectos que esa admiración tiene en otros constructos, como por ejemplo en la lealtad intencional o en su comportamiento real. (Carreras, Alloza y Carreras, 2013).

Fombrun desarrolló la escala Reputation Quotient (RQ), destinada a medir la reputación en varios grupos de interés para empresas de diversos rubros de Estado Unidos, Europa, Australia, Latinoamérica y Sudáfrica. La empresa Harrys Interactive en la actualidad está midiendo con la escala RQ la reputación de las compañías más visibles de los Estados Unidos con el denominado Harrys Reputation Quotient (RQ), esto nos da la posibilidad de aplicar esta escala de medición en la presente investigación.

En palabras de Alloza, Carreras y Alloza, citando a Fombrun (2013) las dimensiones e indicadores asociados al Reputation Quotient (RQ) son:

- **Atractivo emocional:** tengo un sentimiento positivo hacia la compañía, admiro y respeto esa compañía, confío en esa compañía.
- **Productos y servicios:** la compañía está detrás de los productos y servicios, desarrolla productos y servicios innovadores, ofrece productos y servicios de alta calidad, tiene una buena relación calidad – precio.
- **Visión y liderazgo:** excelente liderazgo, clara visión de futuro, reconoce y aprovecha las oportunidades de mercado.
- **Cultura y entorno de trabajo:** bien gestionada, parece una buena compañía para trabajar, parece que tiene buenos empleados.
- **Responsabilidad social:** apoya las buenas causas, es responsable con su entorno, trata bien a la gente.
- **Resultados financieros:** sólido historial de rentabilidad, bajo riesgo de inversión, supera a sus competidores, buenas perspectivas de crecimiento a futuro.

Es importante converger los fundamentos metodológicos con los fundamentos conceptuales para ello citaremos un fragmento del libro Teoría de la Comunicación: Análisis y aplicación de Richard West y Lynn H. Turner donde hablan sobre la Teoría de la Cultura Organizacional basada en la investigación de Clifford Geertz, Michael Pacanowsky y Nick O'Donnell Trujillo.

Es el momento propicio para incluir un eje transversal en esta investigación mencionando que la Teoría de la Comunicación propuesta por Pacanoswky y O'Donnell Trujillo se puede traducir en que la reputación corporativa va a formar parte del proceso de comunicación entre una organización y sus miembros; es decir, si yo construyo una buena reputación como organización, de forma implícita tendré una comunicación asertiva, positiva y fecunda con mis grupos de interés que serían mis clientes, mis trabajadores, entre otros que formen parte esencial de mi organización.

También proponemos una de las teorías de la comunicación denominada Pensamiento Grupal. "GroupThink" que Richard West y Lynn H. Turner citando a Janis indican "...Pensamiento grupal se define como una manera de deliberar que el grupo utiliza cuando su deseo de llegar a la unanimidad sobrepasa su motivación para examinar todos los planes de acción disponibles. Para Janis, los miembros del grupo entran frecuentemente en un estilo de deliberación en el que buscar el consenso tiene más peso que acertar en la decisión...Argumenta que cuando los grupopiensan, inmediatamente adoptan una mentalidad de "conservar la armonía del grupo" (Janis, 1989, pág. 60)

Entonces al contrastar ambas teorías podemos identificar la similitud a lo que podríamos definir como un consenso colectivo, la idea de un grupo, y en este caso específico de la reputación corporativa podría definirse como el pensamiento que tiene el grupo sobre la organización.

Cabe resaltar que se relacionará la teoría matriz de la reputación corporativa con lo que los autores indican "...Para comprender la vida organizacional más allá de la cultura popular – incluyendo los valores de una organización, su historia, sus objetivos, sus formas de actuar, sus filosofías – Michael Pacanoswky y Nick O'Donell Trujillo (1992;1983) conceptualizaron la Teoría de la Cultura Organizacional (TCO). Pacanoswky y O'Donell Trujillo vieron que las organizaciones se pueden comprender mejor utilizando una visión cultural, una idea propuesta originalmente por el antropólogo Clifford Geertz...(1982) aseguran que la Teoría de la Cultura Organizacional invita a los investigadores a "observar, registrar y comprender el comportamiento comunicativo de los miembros de una organización" (pág.129).

A partir de la compilación de conceptos sobre reputación corporativa de los autores mencionados, en el periodo de finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI dan apertura para sostener que a consecuencia de una buena reputación se podrán evidenciar resultados favorables o no favorables en las organizaciones, permitiendo así su permanencia en el tiempo.

Es por ello que, la intención de la presente investigación es medir la reputación corporativa de la I.E.P Niño Jesús de Praga, entre abril y mayo del 2017, con la finalidad de que los resultados obtenidos sean utilizados por la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, quienes los usarán como principal eje de sostenibilidad de la institución en el tiempo. Con esto se justifica la búsqueda de lograr en base al estudio su sostenibilidad y la permanencia de sus clientes.

Se busca indagar al principal grupo de interés que está conformado por los clientes (padres y madres de familia), aquellos que necesitan satisfacer una necesidad de tener un buen servicio educativo para sus hijos e hijas.

De esta manera, cuando se habla de la medición de la reputación corporativa en palabras de Carreras, Alloza y Carreas (2013) como el conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento corporativo, en las distintas audiencias, que motivan sus conductas de apoyo u oposición; y sus dimensiones: Atractivo emocional, Productos y servicios, Visión y liderazgo, Cultura y entorno de trabajo, Responsabilidad social, Resultados financieros como soporte científico para el desarrollo de una serie de acciones que propicien una medición objetiva sobre la reputación de la Institución Educativa Particular Niño Jesús de Praga, teniendo como principal beneficiario de este estudio a la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de la institución educativa en mención.

Teniendo la argumentación teórica acerca de la reputación corporativa, algunas que engloban la temática que se va desarrollando en las definiciones de los autores citados, otras que se contienen dentro de enunciados más amplios, pero que suman a la investigación con la intención de justificar, argumentar y dar soporte al presente estudio y a su vez la argumentación metodológica que es el camino por el cual se ha dirigido la presente investigación llegamos a la finalidad que todas las precisiones realizadas acerca del tema apuntan al objetivo de facilitar información que resulte útil no sólo para la investigación sino que esta a su vez sea para posteriores investigaciones.

Además, es fundamental mencionar para la justificación de este tema que la investigación cumple con ser de interés y es aquí donde identifica según la observación previa y la coyuntura, que hay un sector de inversionistas con estudios en el campo de la educación que tienen formadas sus instituciones educativas particulares, muchos de ellos de larga trayectoria como las promotoras de la Institución Educativa Particular Niño Jesús de Praga, la Congregación de Dominicas “Santa Rosa de Lima” e incluso esta investigación podría interesar a aquellos que deseen constituir alguna institución educativa de carácter particular en la Región del Callao.

La relevancia de la investigación se aloja principalmente en algo tan cotidiano pero tan poco explorado a la vez, que son las instituciones educativas, sin embargo como la importancia no es la misma para todos, la investigación se centrará en el ámbito de los profesionales en la docencia de nuestro país, en ellos como empresarios, con la importante misión de dirigir, administrar, sostener y fortalecer las instituciones a su cargo. Es por eso que medir la reputación corporativa de las instituciones educativas es una tarea que podrá beneficiar a un grupo importante de personas que llevan adelante estos centros de enseñanza y aprendizaje.

También se constituye como relevante la medición de la reputación corporativa de la Institución Educativa Particular Niño Jesús de Praga de la Región Callao, puesto que a diferencia de otras instituciones educativas de la zona con las mismas características, esta cuenta con una Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional que se preocupa por abordar los temas de comunicación externa e interna de la institución.

La contribución del presente estudio gira entorno a la falta de investigación acerca de la reputación corporativa en las organizaciones educativas, es allí cuando la idea de iniciar la investigación promueve la obtención de datos que alimentarán las fuentes de información a la Institución en la cual se aplicará el estudio.

A demás, los datos obtenidos a consecuencia de la aplicación del instrumento de investigación podrán ser utilizados en beneficio a posteriores estudios que se realicen sobre el tema, para fines que convengan al sector de Educación enfocado desde el punto de vista de los profesionales en Ciencias de la Comunicación, aportando a otras carreras como Administración, Marketing, entre otras afines.

1.5. Formulación del problema

Problema General

- ¿En qué medida la reputación corporativa de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva o negativa para los padres y madres de familia, entre abril y mayo del 2017?

Problemas Específicos

- ¿En qué medida la dimensión “Responsabilidad Social” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva o negativa en los padres y madres de familia, entre abril y mayo del 2017?
- ¿En qué medida la dimensión “Visión y Liderazgo” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva o negativa en los padres y madres de familia, entre abril y mayo del 2017?
- ¿En qué medida la dimensión “Productos y Servicios” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva o negativa en los padres y madres de familia, entre abril y mayo del 2017?
- ¿En qué medida la dimensión “Cultura y entorno de trabajo” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva o negativa en los padres y madres de familia, entre abril y mayo del 2017?
- ¿En qué medida la dimensión “Atractivo emocional” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva o negativa en los padres y madres de familia, entre abril y mayo del 2017?
- ¿En qué medida la dimensión “Resultados financieros” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva o negativa en los padres y madres de familia, entre abril y mayo del 2017?

1.6. Objetivos

General

- Determinar si la reputación corporativa de la Institución Educativa Particular Niño Jesús de Praga es positiva o negativa para los padres y madres de familia, entre abril y mayo del 2017.

Objetivos Específicos

- Determinar en qué medida la dimensión “Responsabilidad Social” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva o negativa en los padres y madres de familia, entre abril y mayo del 2017.
- Determinar en qué medida la dimensión “Visión y Liderazgo” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva o negativa en los padres y madres de familia, entre abril y mayo del 2017.
- Determinar en qué medida la dimensión “Productos y servicios” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva o negativa en los padres y madres de familia, entre abril y mayo del 2017.
- Determinar en qué medida la dimensión “Cultura y entorno de trabajo” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva o negativa en los padres y madres de familia, entre abril y mayo del 2017.
- Determinar en qué medida la dimensión “Atractivo emocional” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva o negativa en los padres y madres de familia, entre abril y mayo del 2017.
- Determinar en qué medida la dimensión “Resultados financieros” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva o negativa en los padres y madres de familia, entre abril y mayo del 2017

II. Método

2. MÉTODO

2.1 Diseño de la Investigación

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Lucio Baptista (2013) indican que "...Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre sus otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos". (Hernández, Fernández, Lucio, 2013, pág.205)

- La presente investigación es **no experimental**.

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Lucio Baptista (2013) indican que "...Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989)...En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga". (2013, pág. 102)

- Es **descriptiva**

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Lucio Baptista (2013) indican que "...Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado".

- Es **transeccional o transversal**

2.2. Variable, operacionalización

- Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Lucio Baptista (1991) indican que "...Una variable es una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible de medirse.
- La Variable es: **Reputación Corporativa.**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
REPUTACIÓN CORPORATIVA	“La Reputación Corporativa es el conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento corporativo, en las distintas audiencias, que motivan sus conductas de apoyo u oposición.	Al decir que la Reputación Corporativa es el conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas (La consideramos una actitud) Cuando decimos colectivas	Responsabilidad Social	1. Apoya las buenas causas	ESCALA DE LIKERT / NOMINAL
				2. Responsable en su entorno	
				3. Trata bien a las personas	
			Visión y Liderazgo	4. Excelente liderazgo	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				5. Clara visión del futuro	
				6. Aprovecha las oportunidades	

	<p>Por: Ana Carreras, Enrique Carreras y Angel Alloza en su libro Reputación Corporativa 2013</p>	líneas arriba. (Es una construcción social)	Productos y Servicios	7. Garantizan productos y servicios	<p>"Este método fue desarrollado por Rensis Likert a principios de los treinta; sin embargo, se trata de un enfoque vigente y bastante popularizado. Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o</p>
		Cuando decimos suscitadas. (Evocadas por señales de la corporación)		8. Innovadores	
		Por el comportamiento corporativo en las distintas audiencias, que motivan conductas		9. Productos de alta calidad	
				10. Relación Calidad – Precio	
			Cultura y entorno de trabajo	11. Bien gestionada	
				12. Buena compañía para trabajar	
				13. Buenos empleados	
			Atractivo Emocional	14. Buen feeling	
				15. Admiro y respeto	

		de apoyo u oposición (Con efectos en la conducta)		16. Confianza	juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se administra". (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, 1991, pág.210)
				17. Sólido historial de rentabilidad	
				18. Bajo riesgo de inversión	
				19. Supera a sus competidores	
		Por: Ana Carreras, Enrique Carreras y Angel Alloza en su libro Reputación n Corporativa 2013	Resultados Financieros	20. Buenas perspectivas crecimiento futuro	

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Lucio Baptista (1991) citando a (Selítiz, 1974) indican que "...Una vez que se ha definido cuál será nuestra unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones". (1991, pág. 169)

- La población son los **clientes**; es decir, los padres y madres de familia, un total de **1800** personas.

2.3.2. Muestra

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Lucio Baptista (1991) indican que "...La muestra es en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población...En realidad pocas veces se puede medir a la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población". (1991, pág. 170)

- El muestreo escogido es **aleatorio simple** el cual arroja como resultado la cantidad de **216** individuos.

Para ello aplicamos:

$$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

Donde:

N = Tamaño de la Población

n = Tamaño necesario de la muestra

Z = Margen de confiabilidad, en este caso supongamos que sea 95%.

S = Desviación estándar de la población

E = Error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que se está dispuesto a aceptar con el nivel de confianza definido.

$$n = \frac{(0,04)^2}{\frac{(0,05)^2}{(1,96)^2} + \frac{(0,4)^2}{(1800)}} = 216.$$

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnica:

Según Grasso, indica que "...La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas". (Grasso, 2006, pág.13)

- **La Técnica** a aplicar será a través de **encuestas**.

Instrumentos:

Según Gómez, indica que "...El cuestionario de la encuesta debe contener un serie de preguntas o ítems al respecto a una o más variables a medir". (2006, pág. 127-128)

- **El Instrumento** a aplicar será a través de **cuestionarios**.

Confiabilidad:

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2004) indican que "...La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales". (2004, pág.277)

El método que hemos utilizado para medir la confiabilidad de nuestro instrumento de investigación es el Alfa de Cronbach.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	210	97.2
	Excluido ^a	6	2.8
	Total	216	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.905	20

Validez:

En cuanto a la validez según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2004) indican que "...La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir". (2004, pág. 277)

Vamos a tomar la validez según Carreras, Alloza y Carreras (2013) que citan un diagrama basado en Fombrun et al., 2000. Que adjuntamos a continuación:

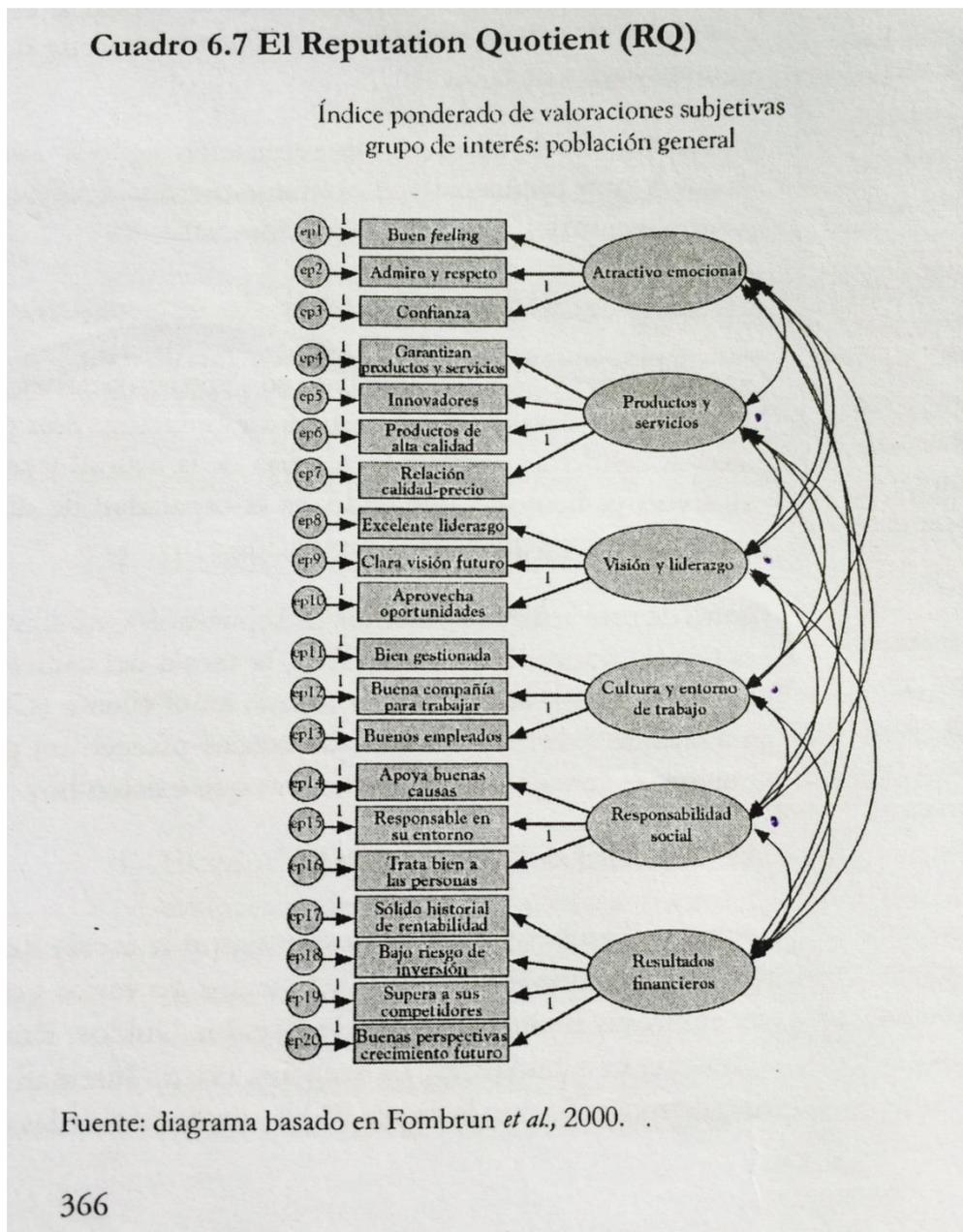


Gráfico N° 1: Diagrama basado en Fombrun, 2000.

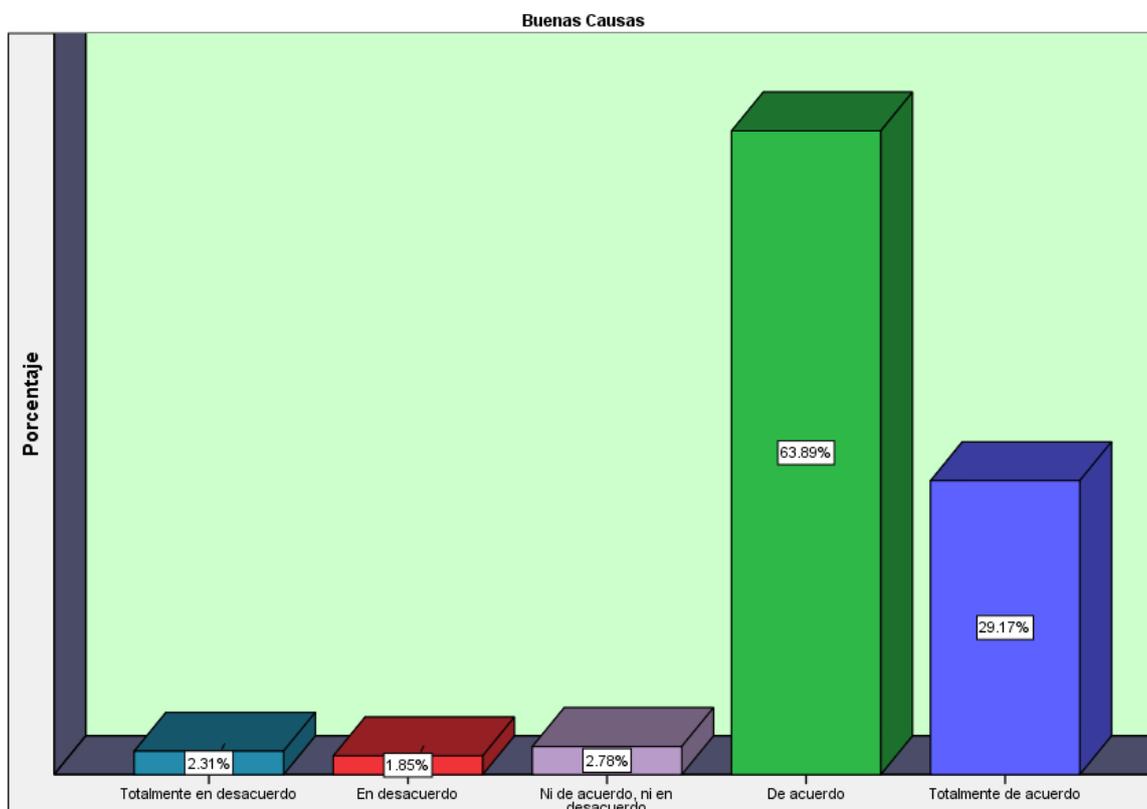
2.5. Aspectos Éticos

La presente investigación que tiene por título “MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA INSTITUCION EDUCATIVA PARTICULAR NIÑO JESÚS DE PRAGA EN LOS PADRES Y MADRES DE FAMILIA, ENTRE ABRIL Y MAYO DEL 2017”, se realizó bajo estrictos parámetros de validez y confiabilidad probados antes, durante y después de la misma, con la finalidad de obtener resultados con el mayor índice de veracidad posible. Asimismo se mantuvo en todo momento el respeto por las convicciones políticas, religiosas y morales; el debido respeto por el medio ambiente y la biodiversidad; responsabilidad social, política, jurídica y ética; respeto a la privacidad, hago hincapié en este punto ya que en el instrumento aplicado no hubieron preguntas de carácter identificadoras como por ejemplo, DNI “Documento Nacional de identidad”, Edad, Lugar de procedencia, localidad u otros afines, con la finalidad de proteger los datos de quienes accedieron a ser encuestados. Finalmente cabe resaltar que se tuvo especial atención a la protección de la identidad de los individuos que colaboraron con la investigación y la honestidad durante el proceso del estudio.

III. Resultados

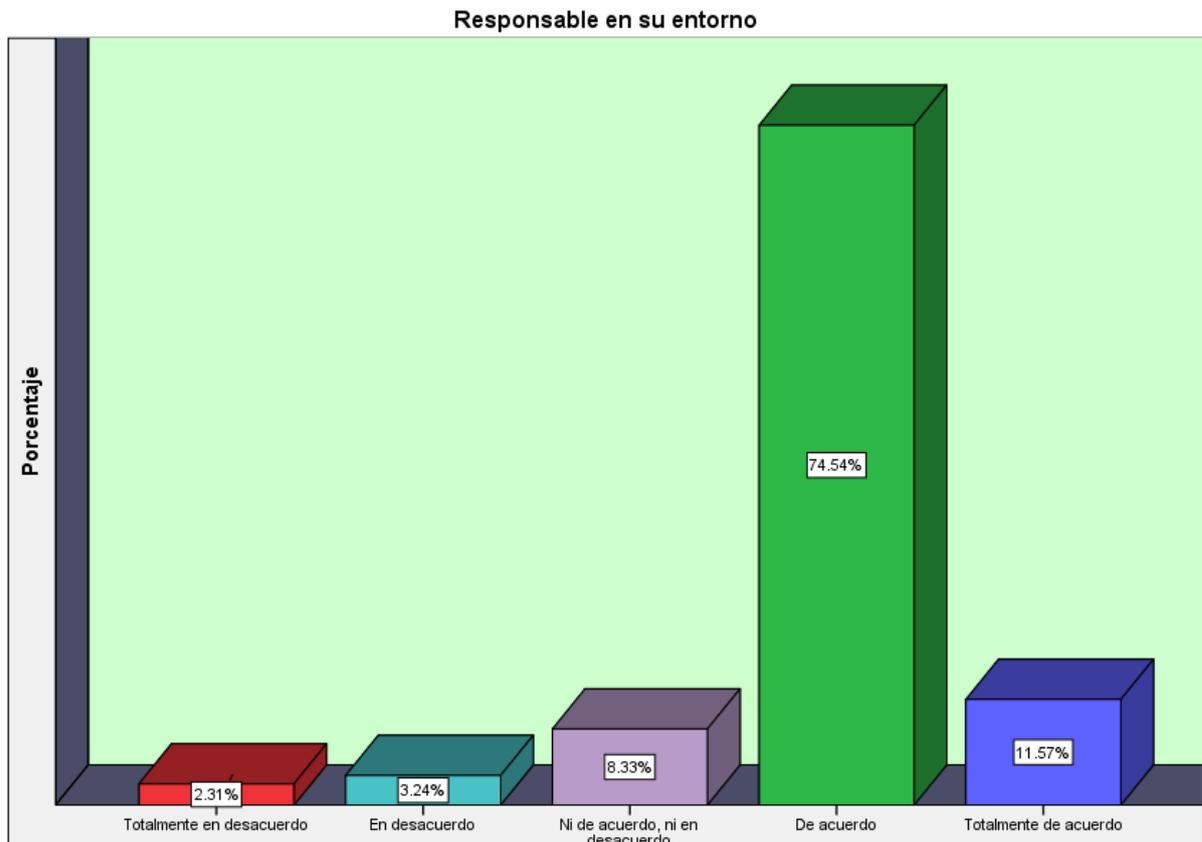
3. RESULTADOS

3.1 Gráfico de barras sobre resultado de la pregunta N° 1.



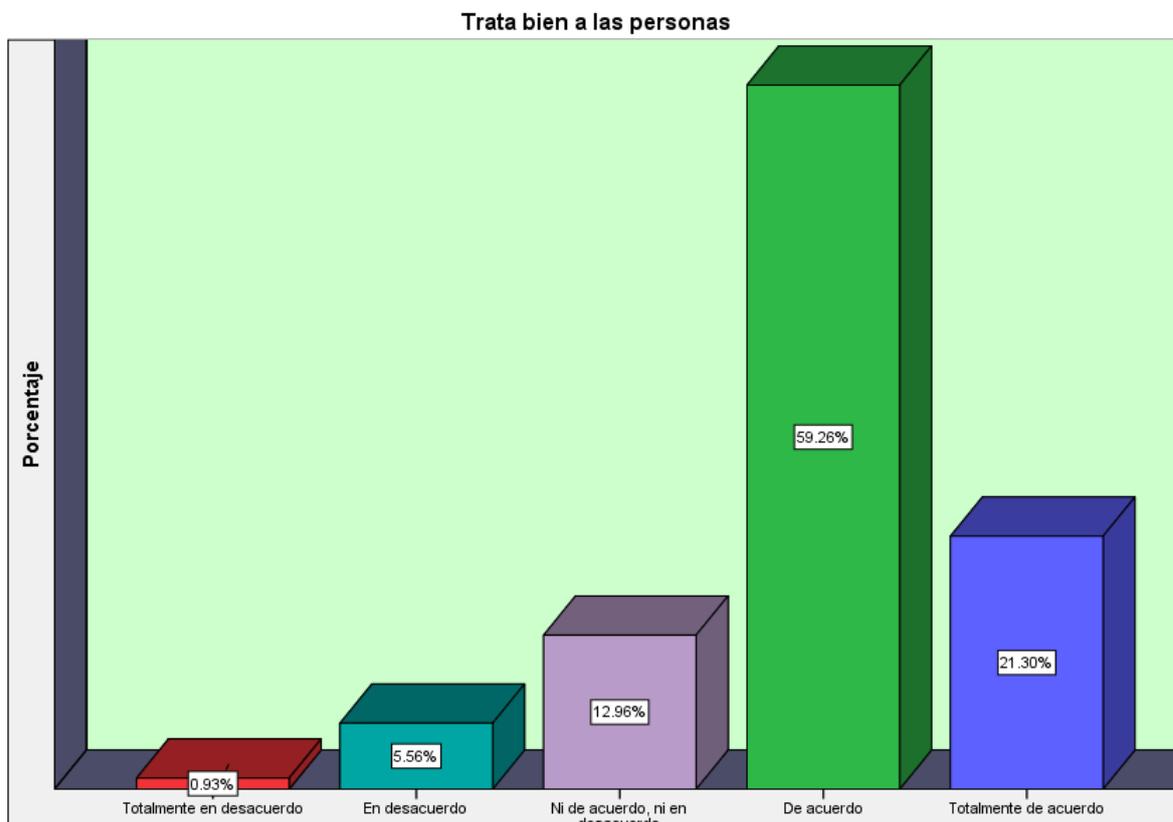
Comentario: Sobre la pregunta N°1, *¿Considera que la Institución Educativa Niño Jesús de Praga apoya las buenas causas?*; del 100% de encuestados, un 63.89% respondieron que están de acuerdo y un 29.17%, están totalmente de acuerdo. Se evidencia una clara tendencia favorable hacia la institución.

3.2. Gráfico de barras sobre resultado de la pregunta N° 2.



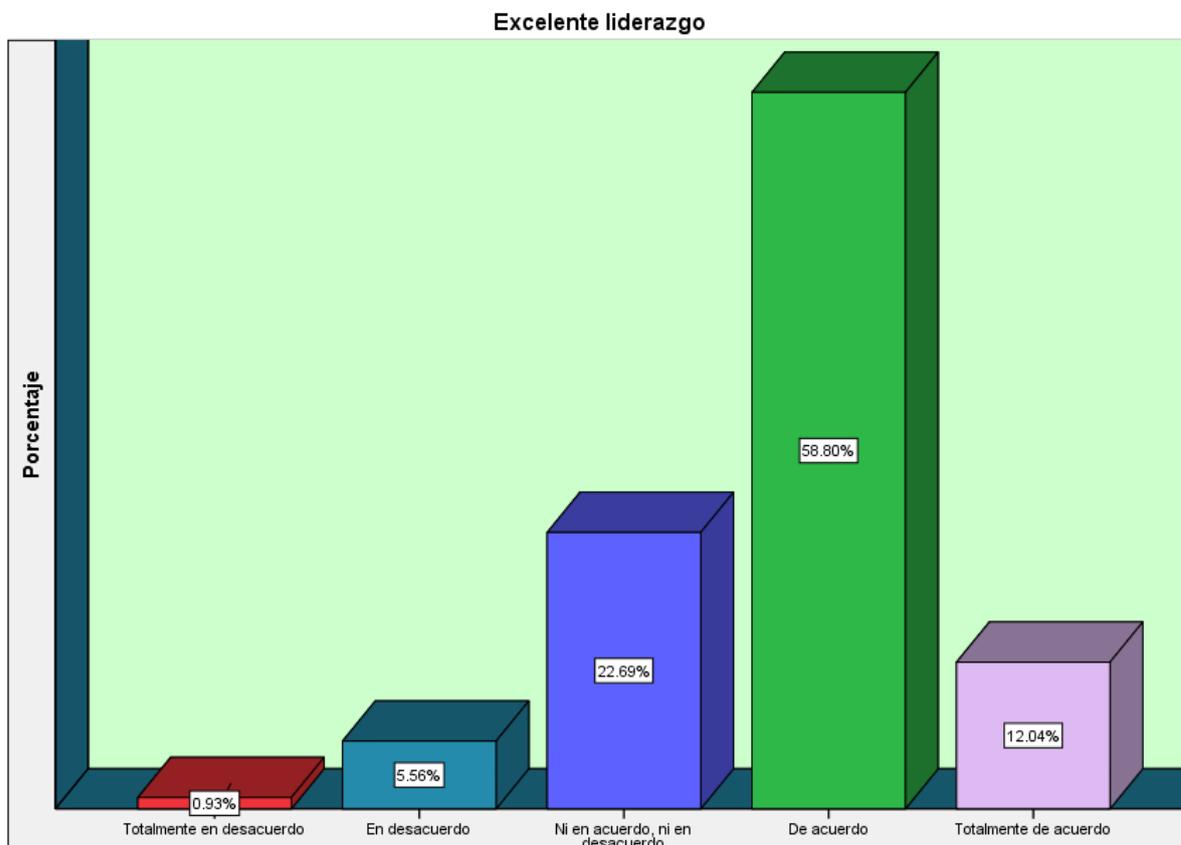
Comentario: Sobre la pregunta N°2, *¿Cree usted que la Institución Educativa es responsable con su entorno?*; del 100% de encuestados, un 74.54%, aquí claramente se aprecia una tendencia favorable hacia la institución.

3.3. Gráfico de barras sobre resultado de la pregunta N° 3.



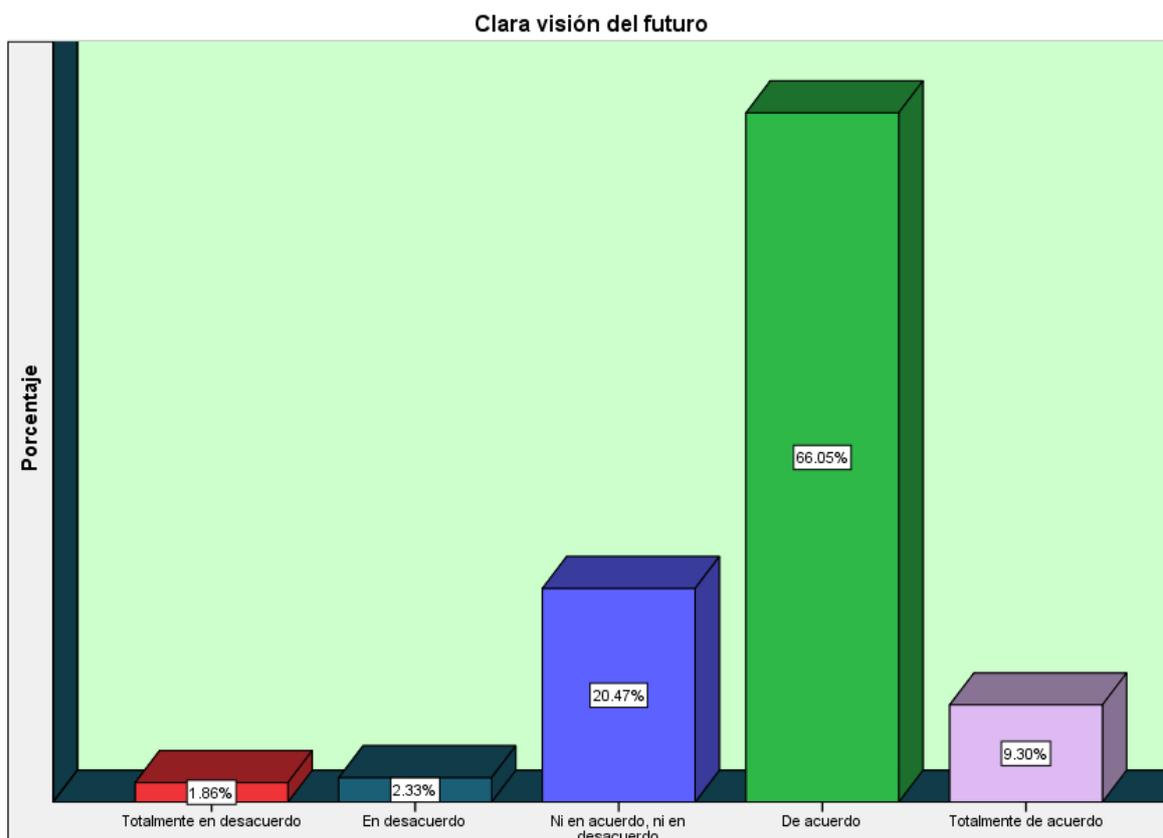
Comentario: Sobre la pregunta N°3, *¿Recibe usted un buen trato de la Institución Educativa?*; del 100% de padres y madres de familia encuestados, se refleja en la barra de color verde que es de mayor prominencia un 59.26% y si a esto le sumamos el resultado expresado en la barra azul cuyo porcentaje es de 21.30%, entonces se evidencia claramente la tendencia favorable hacia la institución.

3.4. Gráfico de barras sobre resultado de la pregunta N° 4.



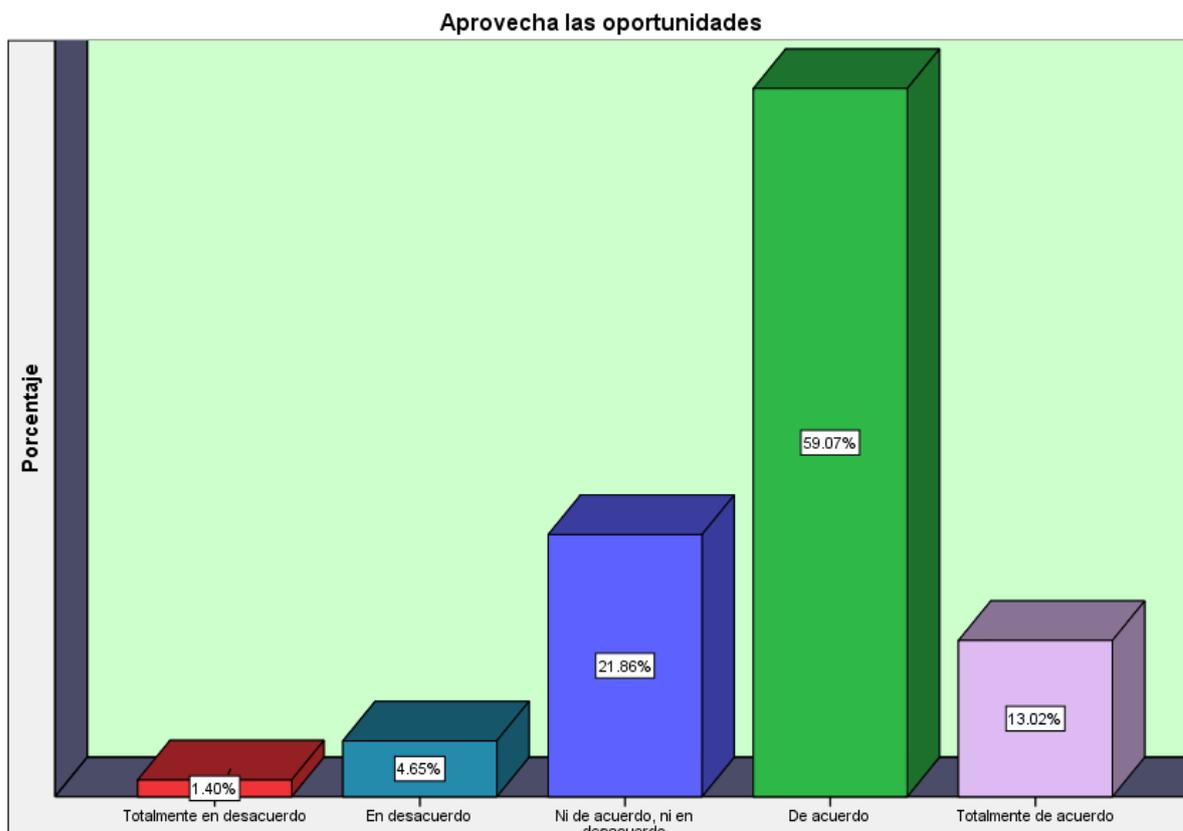
Comentario: Sobre la pregunta N°4, *¿Cree usted que la Institución Educativa tiene un excelente liderazgo?*; del total de encuestados un 58.80% de encuestados que se expresa en la barra de color verde, estos consideran que efectivamente existe un excelente liderazgo.

3.5. Gráfico de barras sobre resultado de la pregunta N° 5.



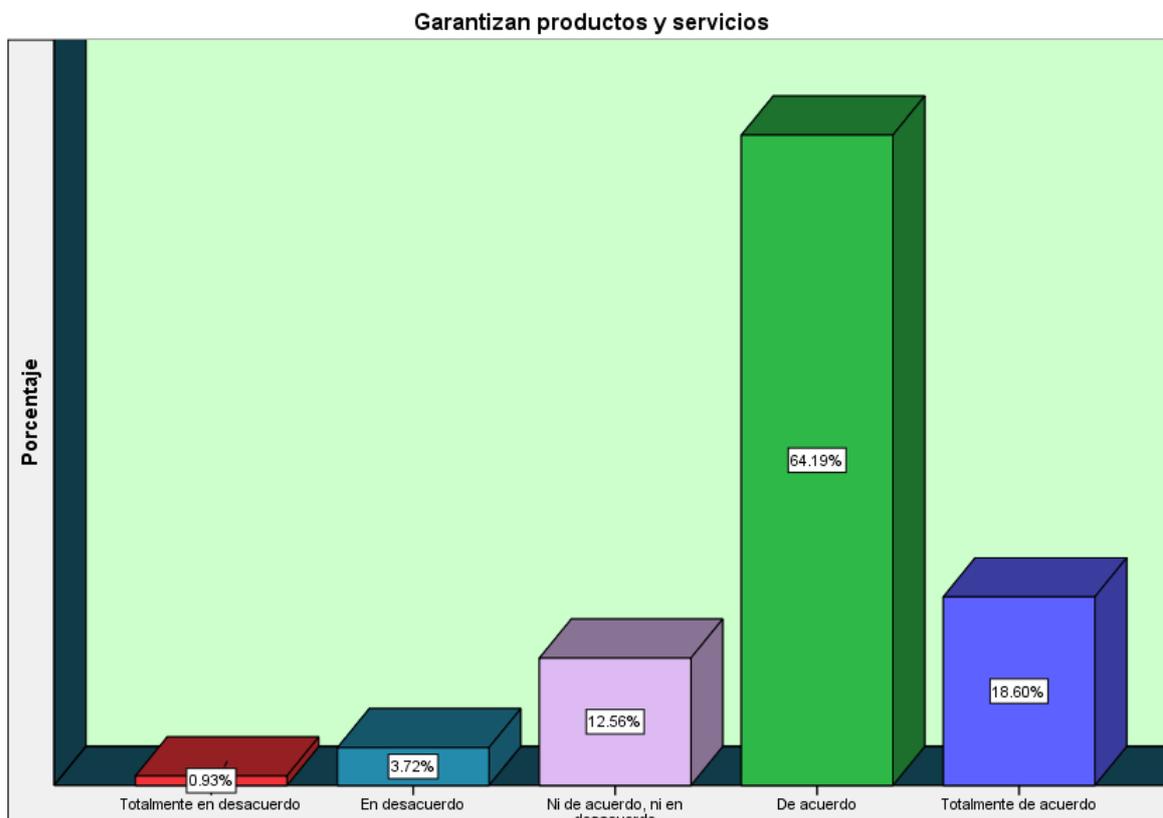
Comentario: Sobre la pregunta N°5, *¿Piensa que nuestra Institución Educativa tiene una visión clara del futuro?*; del total de encuestados un 66.05% de encuestados que se expresa en la barra de mayor realce, son los que expresan una posición positiva hacia la institución.

3.6. Gráfico de barras sobre resultado de la pregunta N° 6.



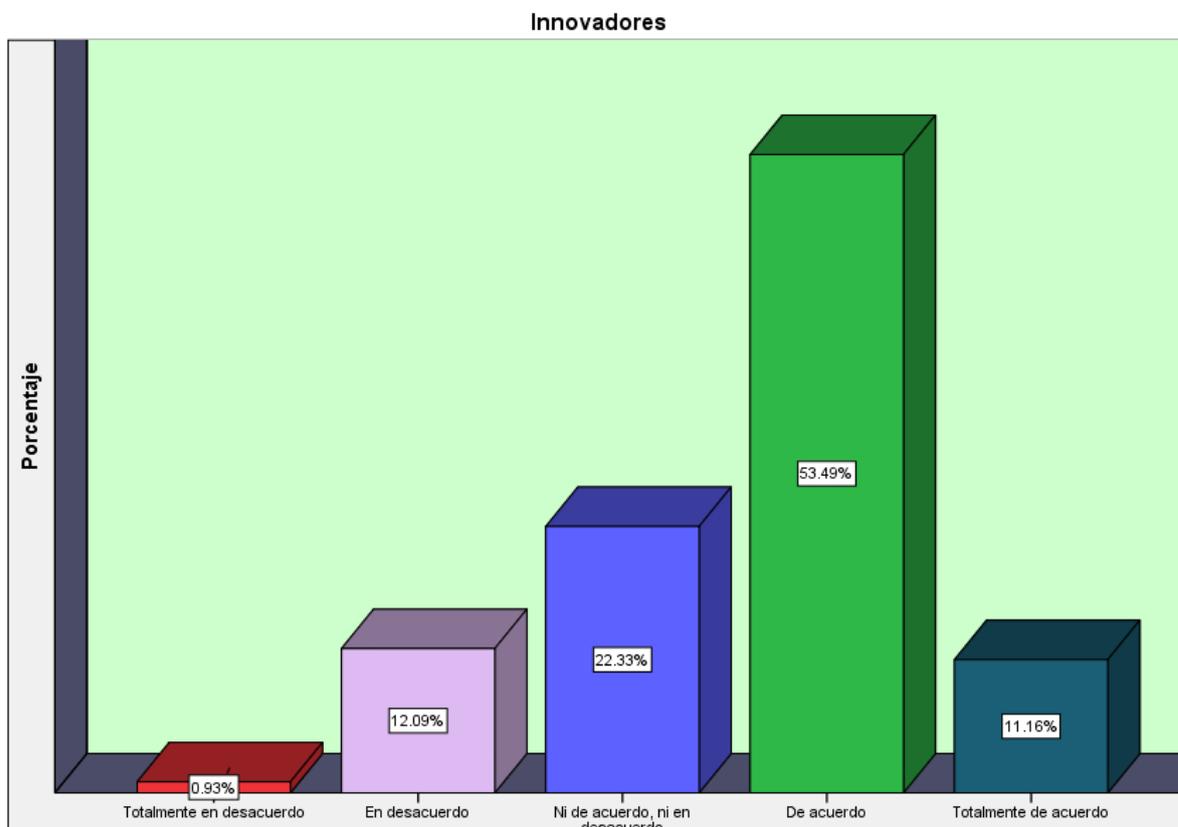
Comentario: Sobre la pregunta N°6, *¿Considera usted que se aprovecha las oportunidades del entorno educativo?*; del total de encuestados un 59.07% está de acuerdo mientras que vemos un 21.86% que no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo aún existe una tendencia positiva hacia la institución.

3.7. Gráfico de barras sobre resultado de la pregunta N° 7.



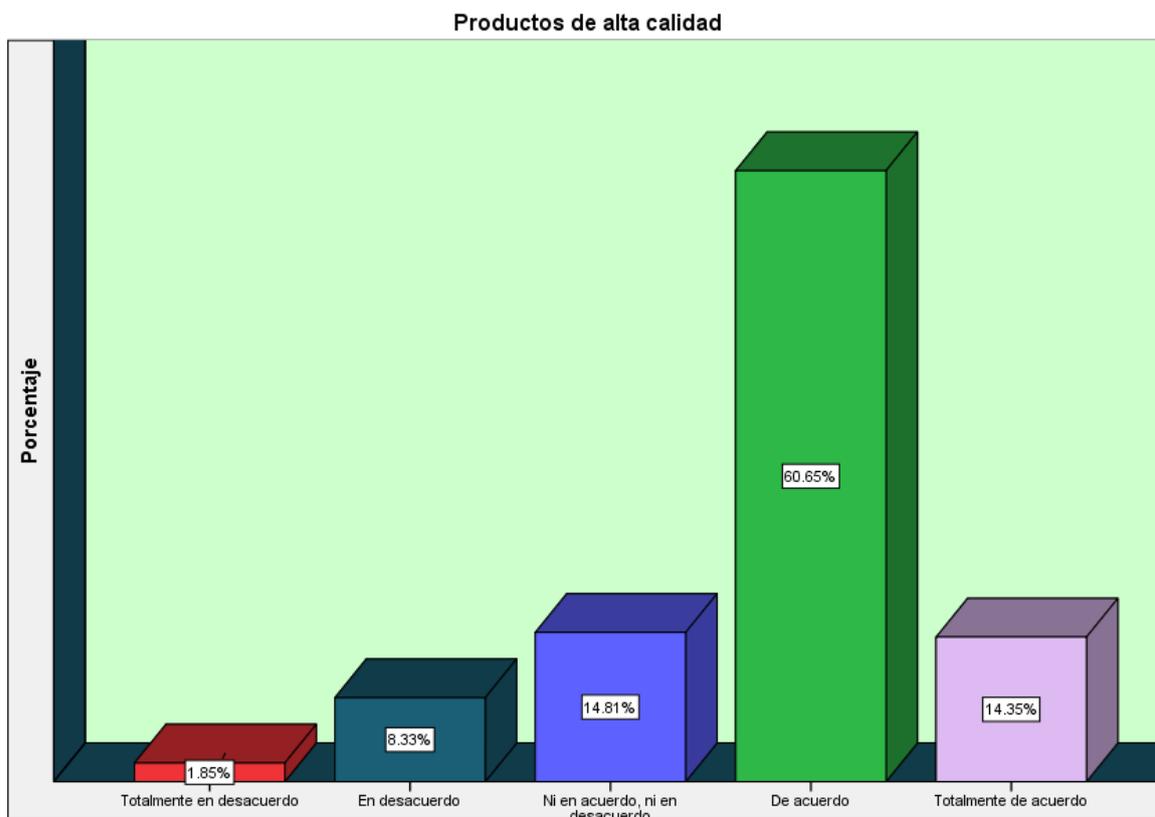
Comentario: Sobre la pregunta N°7, *¿El Colegio garantiza el servicio educativo?*; del total de encuestados un 18.60% está totalmente de acuerdo y un 64.19% está de acuerdo, a lo cual podemos determinar que efectivamente existe un porcentaje creciente de padres y madres de familia que piensa que la Institución Educativa Niño Jesús de Praga garantiza el servicio educativo.

3.8. Gráfico de barras sobre resultado de la pregunta N° 8.



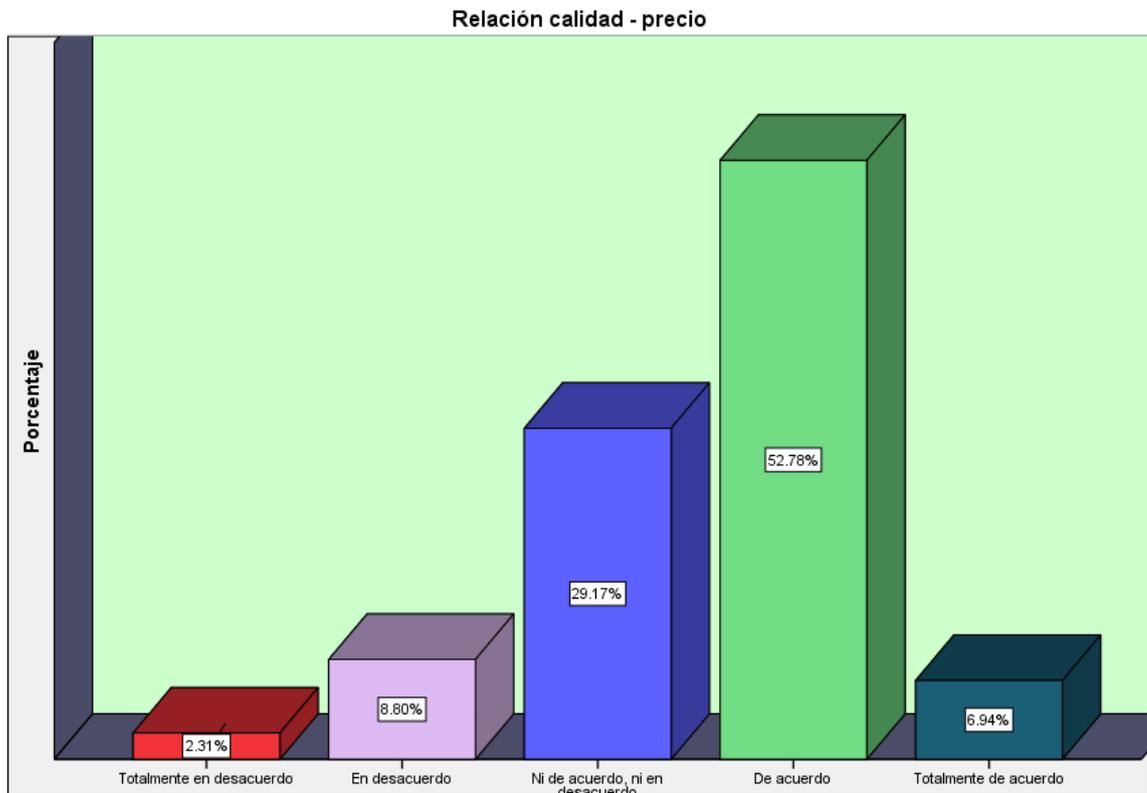
Comentario: Sobre la pregunta N°8, *¿Se desarrollan servicios innovadores?*; del total de encuestados un 53.49% de acuerdo, un 11.16% está totalmente de acuerdo y vemos un a lo cual podemos determinar que efectivamente existe un porcentaje creciente de padres y madres de familia que piensa que la Institución Educativa Niño Jesús de Praga garantiza el servicio educativo.

3.9. Gráfico de barras sobre resultado de la pregunta N° 9.



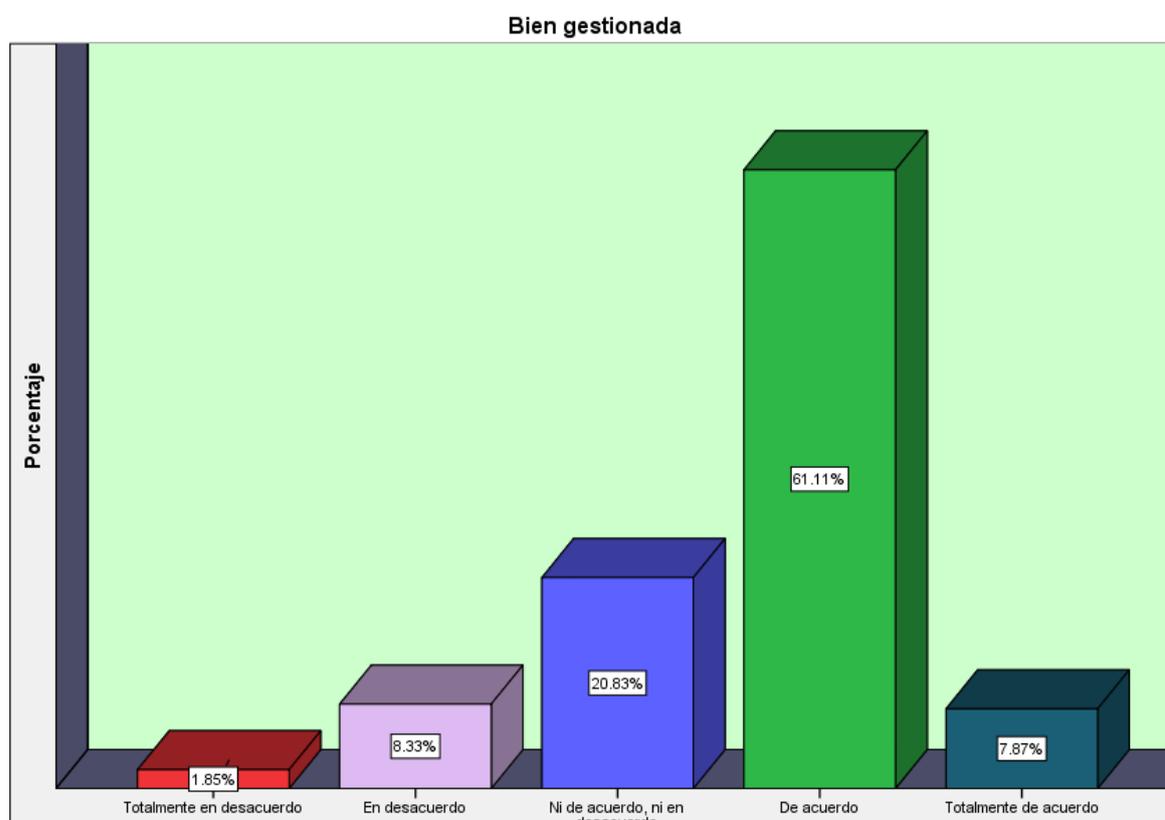
Comentario: Sobre la pregunta N°9, *¿El servicio educativo es de alta calidad?*; del total de encuestados un 60.65% está de acuerdo, mientras que un 8.33% está en desacuerdo, de los resultados expresados en el gráfico de barras podemos indicar que un alto porcentaje de padres y madres de familia piensa que la Institución Educativa Niño Jesús de Praga brinda un servicio educativo de alta calidad.

3.10. Gráfico de barras sobre resultado de la pregunta N° 10.



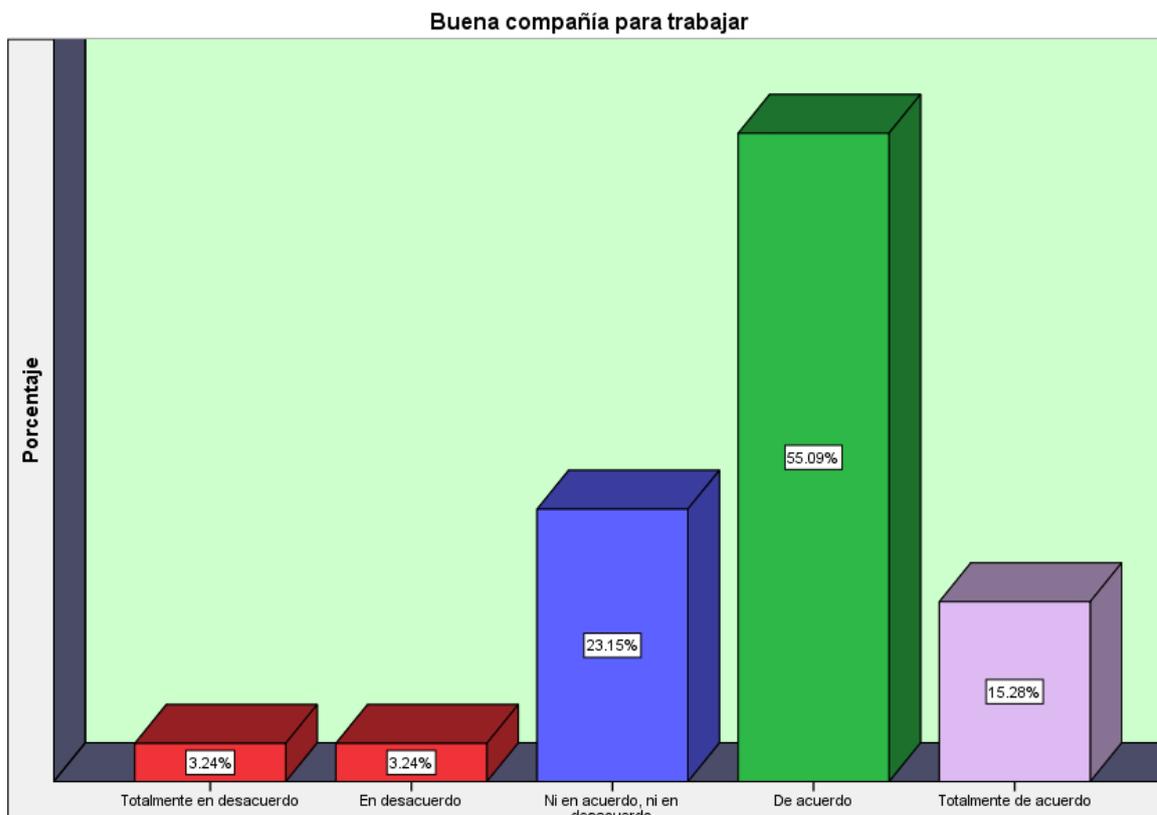
Comentario: Sobre la pregunta N°10, *¿La calidad del servicio educativo tiene relación con el costo mensual?*; del 100% de encuestados un 52.78%, un 6.94% está totalmente de acuerdo y un 29.17% no está de acuerdo ni en desacuerdo, aunque es elevado el porcentaje de los que no expresan polaridad aun así se refleja más tendencia a lo positivo con respecto a la relación calidad y precio.

3.11. Gráfico de barras sobre resultado de la pregunta N° 11.



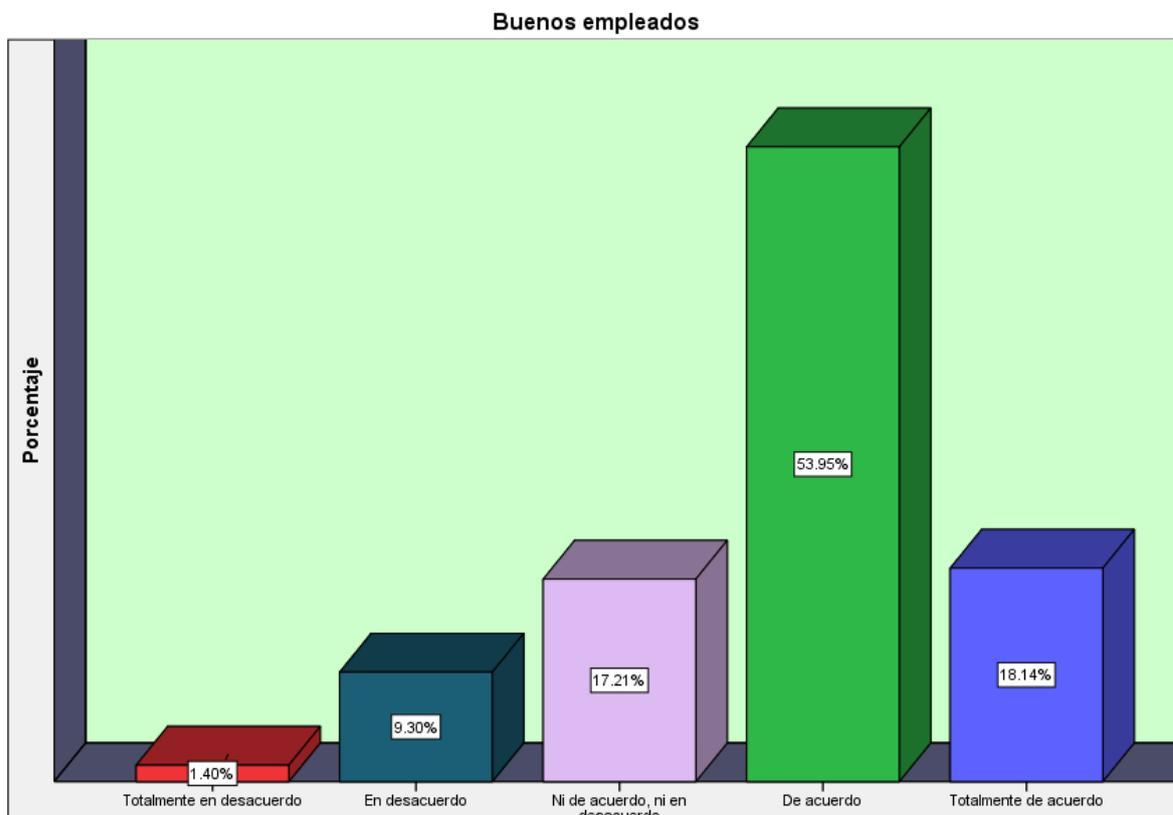
Comentario: Sobre la pregunta N°11, *¿Considera que el Colegio tiene una buena gestión?*; del 100% de encuestados un 61.11% está de acuerdo, mientras que un 8.33% está en desacuerdo, en esta polaridad se puede evidenciar claramente la tendencia positiva hacia la Institución Educativa Particular Niño Jesús de Praga.

3.12. Gráfico de barras sobre resultado de la pregunta N° 12.



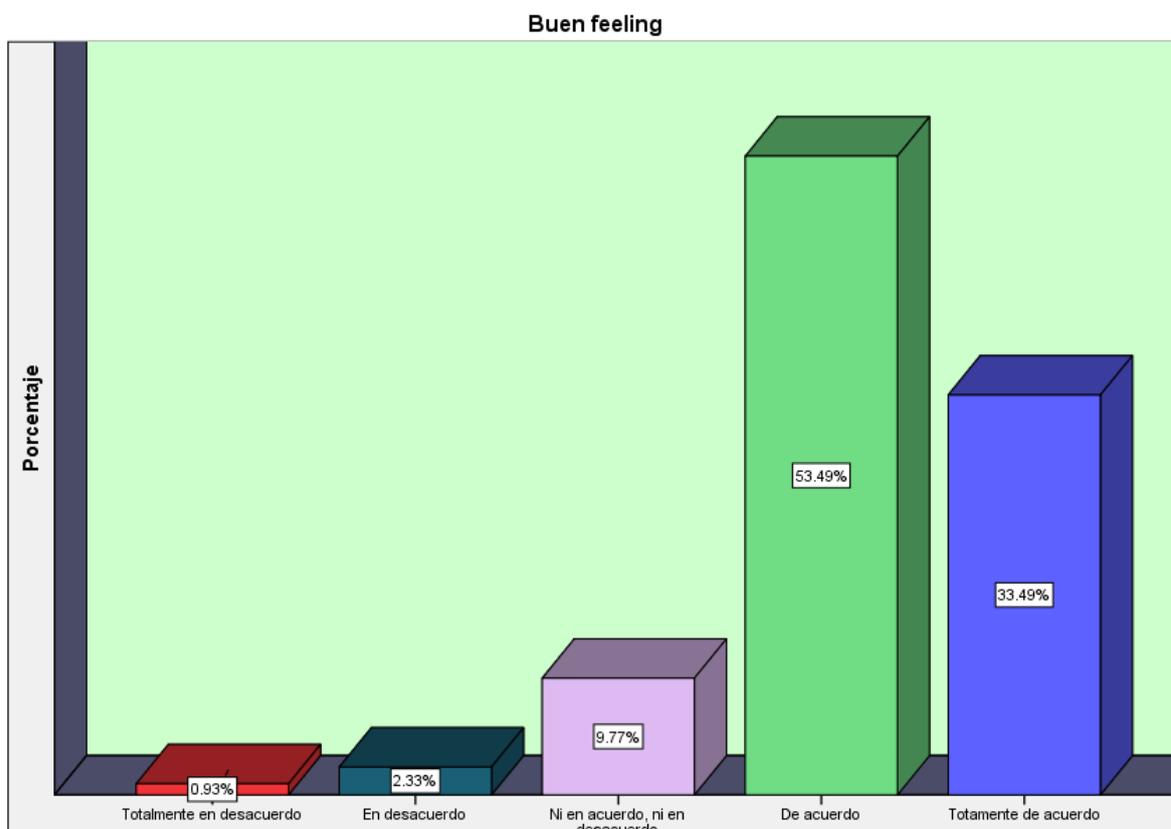
Comentario: Sobre la pregunta N°12, *¿Le parece una buena institución para trabajar?*; del total de encuestados un 15.28% está totalmente de acuerdo, mientras que un 55.09% está de acuerdo y un 3.24% está en desacuerdo, de esto se puede determinar la tendencia positiva hacia la Institución Educativa evaluada.

3.13. Gráfico de barras sobre resultado de la pregunta N° 13.



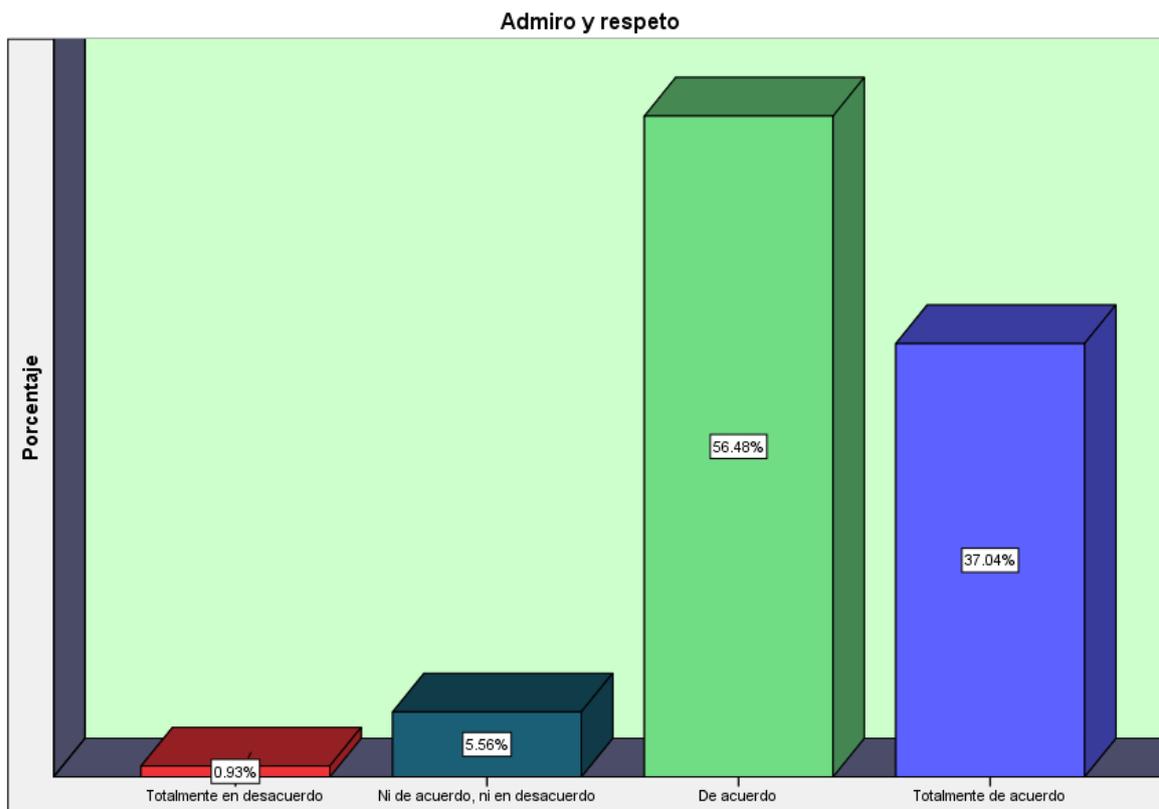
Comentario: Sobre la pregunta N°13, *¿El Colegio tiene buenos empleados?*; del total de encuestados un 53.95% está de acuerdo, mientras que un 9.33% está en desacuerdo, de polaridad se puede indicar la directriz positiva hacia la Institución Educativa evaluada.

3.14. Gráfico de barras sobre resultado de la pregunta N° 14.



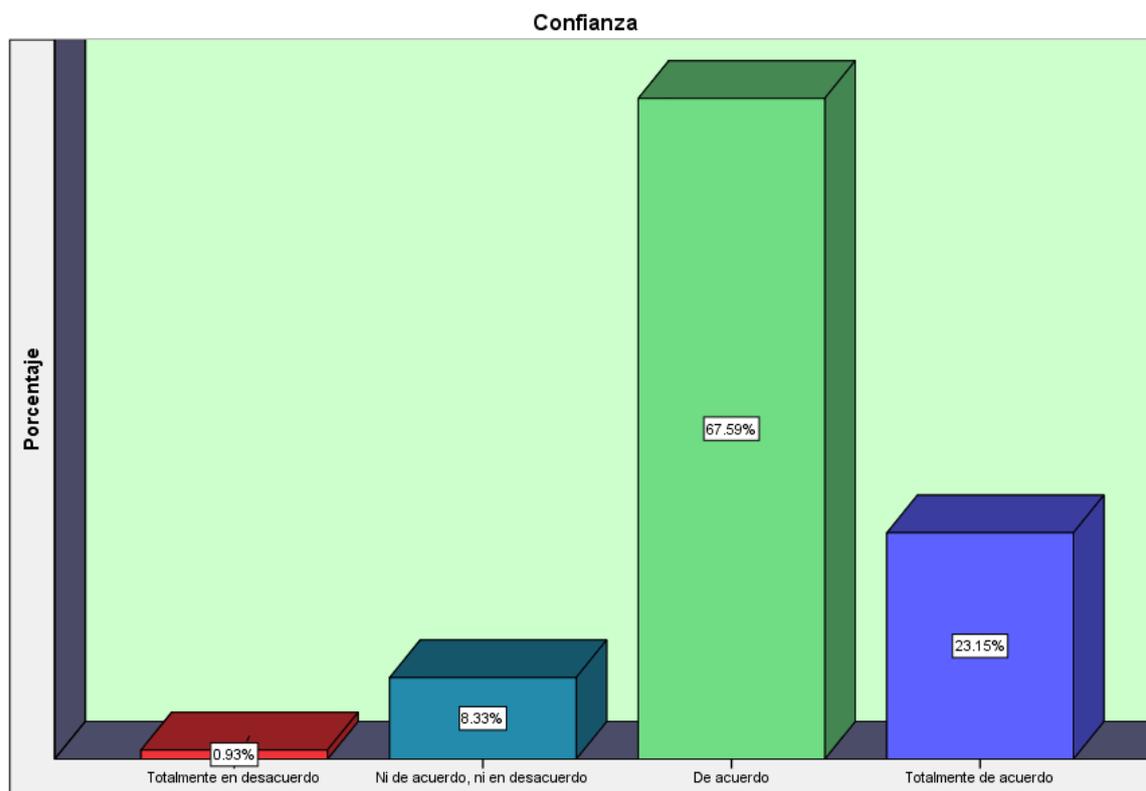
Comentario: Sobre la pregunta N°14, *¿Tiene usted un sentimiento positivo hacia el Colegio?*; del total de encuestados un 53.49% está de acuerdo, un 33.49% está totalmente de acuerdo y un 0.93% está en total desacuerdo seguido por un 2.33%, de esta polaridad se puede ver claramente la evaluación positiva hacia la Institución Educativa Particular Niño Jesús de Praga.

3.15. Gráfico de barras sobre resultado de la pregunta N° 15.



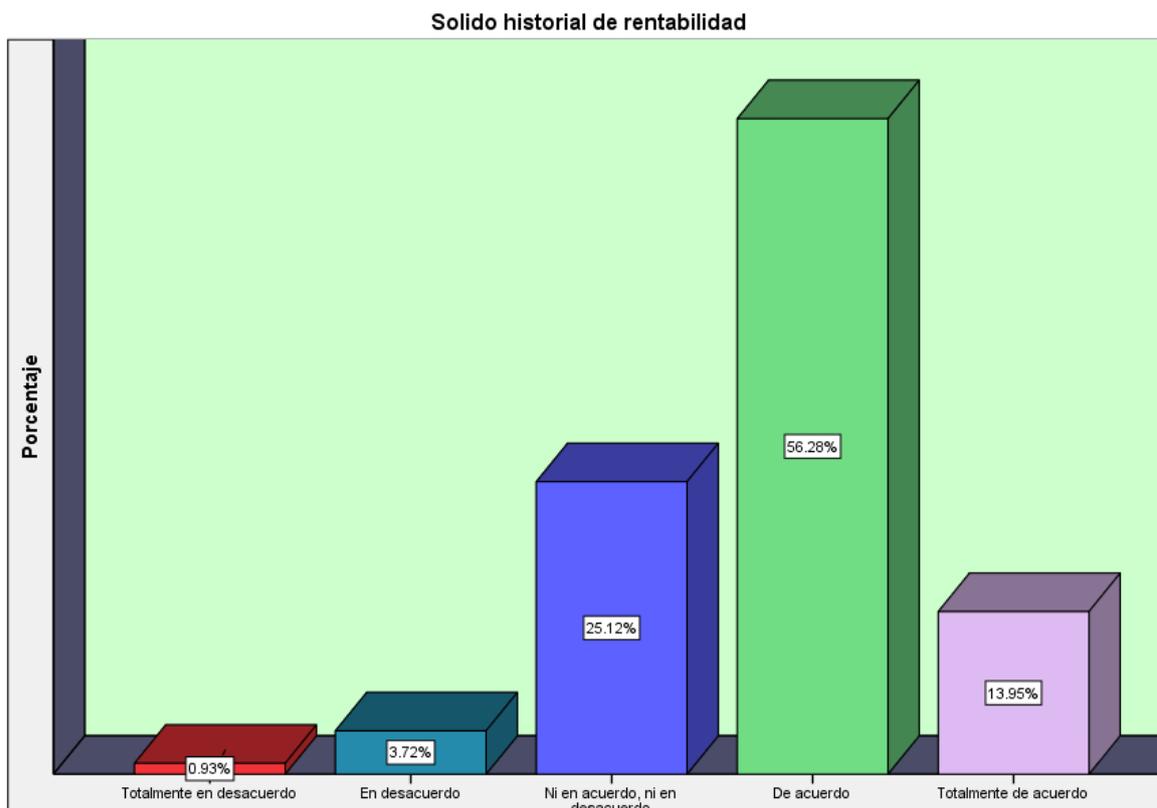
Comentario: Sobre la pregunta N°15, *¿Admira y respeta a la Institución Educativa?*; del 100% de encuestados un 56.48% está de acuerdo y un 37.04% está totalmente de acuerdo, mientras que un 5.56% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo y un 0.93% está totalmente en desacuerdo, de la interpretación lógica se tiene una tendencia positiva luego de la aplicación de esta pregunta a los encuestados.

3.16. Gráfico de barras sobre resultado de la pregunta N° 16.



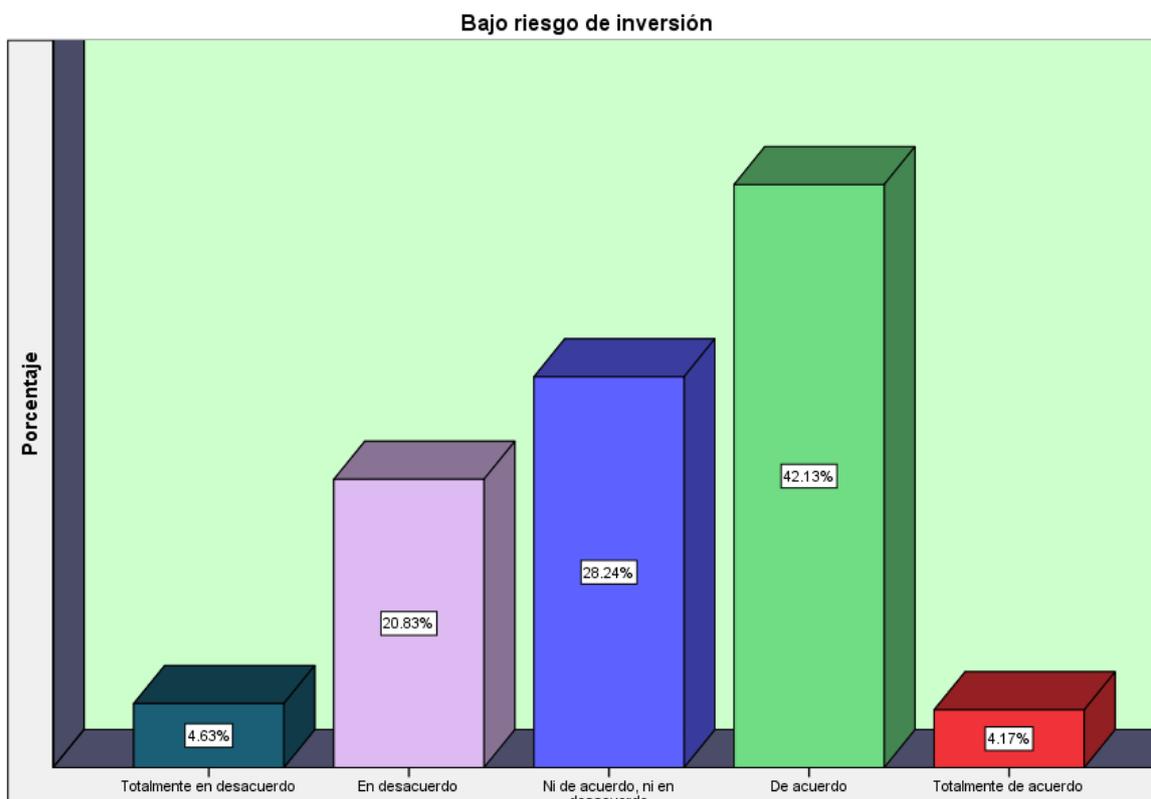
Comentario: Sobre la pregunta N°16, *¿Confía en la Institución Educativa?*; del 100% de encuestados un 67.59% está de acuerdo, un 23.15% está totalmente de acuerdo, mientras que un 8.33% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo y un 0.93% está totalmente en desacuerdo, de la interpretación lógica se tiene una tendencia positiva hacia la Institución Educativa Niño Jesús de Praga.

3.17. Gráfico de barras sobre resultado de la pregunta N° 17.



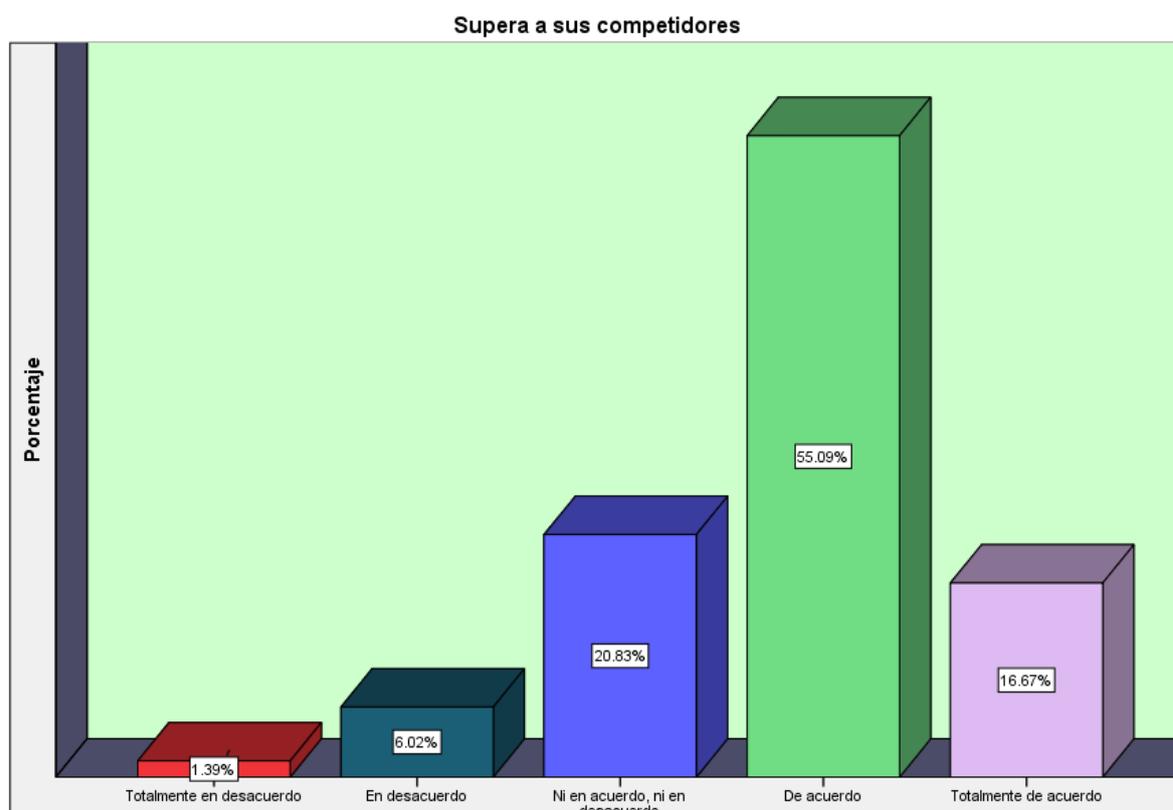
Comentario: Sobre la pregunta N°17, *¿Considera que el colegio tiene un sólido historial de rentabilidad?*; la interpretación corresponde a la percepción de los padres y madres de familia con respecto a la inversión educativa que realizan en la vida de sus hijos; del 100% de encuestados un 56.28% está de acuerdo que al tener a sus hijos hace una buena inversión por lo cual se evidencia una tendencia positiva luego de la aplicación de esta pregunta a los encuestados.

3.18. Gráfico de barras sobre resultado de la pregunta N° 18.



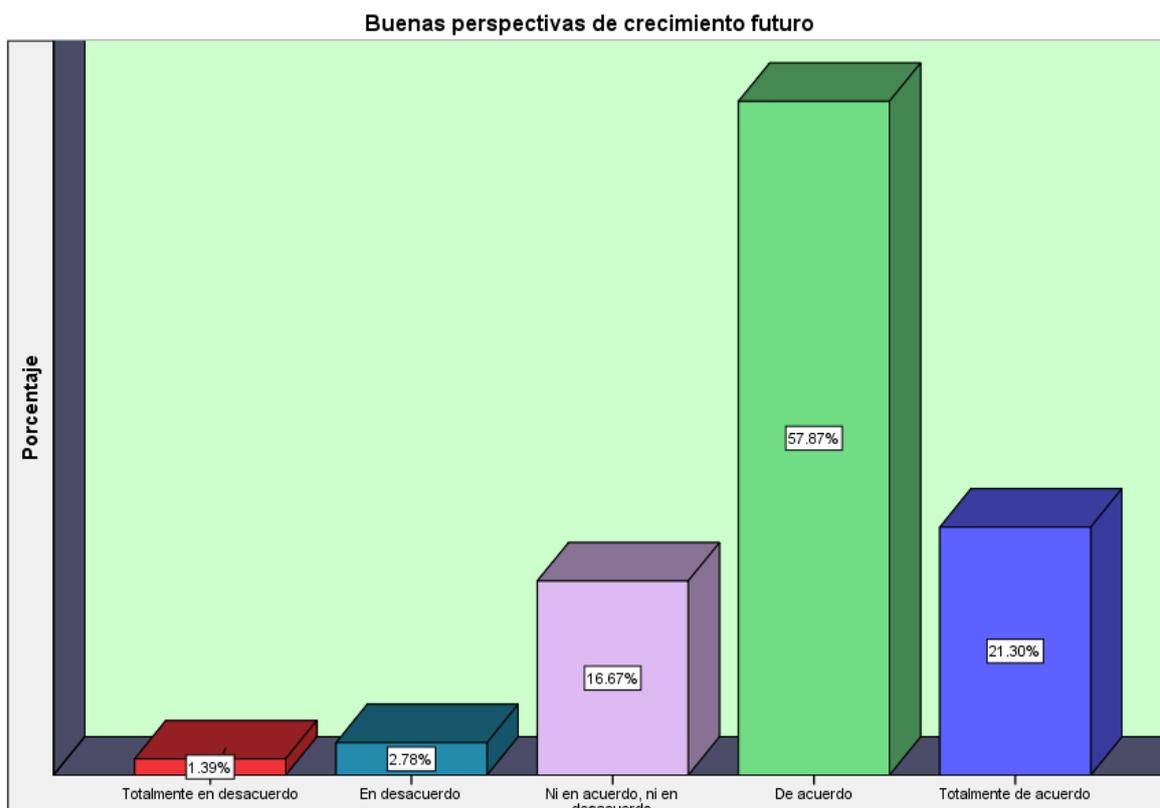
Comentario: Sobre la pregunta N°18, *¿Cree usted que el colegio muestra un bajo índice de riesgo de inversión?*; esta pregunta refiere que la inversión del costo educativo representa una fortaleza para los padres y madres de familia con respecto al futuro buen desempeño educativo de sus hijos en instituciones como universidades o institutos; del 100% de encuestados un 42.13% está de acuerdo con ello.

3.19. Gráfico de barras sobre resultado de la pregunta N° 19.



Comentario: Sobre la pregunta N°19, *¿La Institución Educativa Niño Jesús de Praga supera a sus competidores?*; de un 100% de encuestados un 55.09% está de acuerdo, un 16.67% está totalmente de acuerdo, mientras que un 20.83% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo. Nuevamente se refleja una tendencia a la opinión positiva hacia la Institución Educativa Particular Niño Jesús de Praga.

3.20. Gráfico de barras sobre resultado de la pregunta N° 20.



Comentario: Sobre la pregunta N°20, *¿Considera que son buenas las perspectivas de crecimiento futuro?*; de un 100% de encuestados un 57.87% está de acuerdo, un 21.30% está totalmente de acuerdo, mientras que un 16.67% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo. De todas formas, la tendencia sigue siendo positiva hacia la Institución Educativa Particular Niño Jesús de Praga.

IV. Discusión

4. DISCUSIÓN

La investigación realizada en la Institución Educativa Particular Niño Jesús de Praga en los padres y madres de familia, evidenció que la oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional no tenía referencia sobre la reputación corporativa en sus dimensiones de atractivo emocional, productos y servicios, visión y liderazgo, cultura y entorno de trabajo, responsabilidad social y resultados financieros; como también la ausencia de instrumentos de medición sobre la teoría de reputación corporativa.

También, se pudo identificar que los padres y madres de familia (clientes) presentaban desconocimiento sobre el tema.

Dentro de este contexto se autorizó y se aplicó el instrumento de medición para determinar la “Reputación Corporativa de la Institución Educativa Particular Niño Jesús de Praga” con la finalidad de determinar de manera significativa:

- La reputación corporativa en sus dimensiones de atractivo emocional, productos y servicios, visión y liderazgo, cultura y entorno de trabajo, responsabilidad social y resultados financiero.
- El desarrollo y aplicación de un instrumento de medición sobre la teoría de reputación corporativa, con la finalidad de brindar un marco referencial sobre el tema.

Después de ser aplicado el instrumento de medición en su totalidad, queda validado las teorías de los siguientes autores:

Referido a Guardia, (2015) en tanto menciona que a las instituciones educativas de la UGEL N°4 – Comas, se le sugiere desarrollar planes de mejora para lograr la calidad de gestión educativa y lograr una imagen institucional positiva.

También lo mencionado por Vásquez, (2016) cuando describe que el grado de conocimiento y la percepción que el público tiene sobre una institución, determinarán su reputación en el mercado.

Del mismo modo lo mencionado por Carreras, Alloza, Carreras (2013) cuando indican que la Reputación Corporativa es el conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento corporativo, en las distintas audiencias, que motivan sus conductas de apoyo u oposición.

Y por Azjen y Fishbein (1980-2001) cuando sostienen que el concepto de reputación corporativa corresponde al modelo “valor-expectativa”

Asimismo lo referido por Roberts y Grahame (2002) cuando confirman la importancia estratégica al afirmar que “una buena reputación” mejorará la capacidad de la empresa para sostener en el tiempo unos rendimientos financieros superiores”.

Finalmente lo referido por Carrió (2013) al mencionar que en un entorno global y competitivo como el actual, identificar los elementos que favorecen al establecimiento de ventajas competitivas a nivel organizacional es un aspecto crucial. En este sentido, la reputación corporativa es hoy uno de los activos intangibles más estratégicos de los que disponen las compañías para diferenciarse y, en definitiva, garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

A partir de lo mencionado se concluye que:

- Los padres y madres de familia (clientes) contribuyeron a medir la reputación corporativa y sus dimensiones de Atractivo emocional, Productos y servicios, Visión y Liderazgo, Cultura y entorno de trabajo, Responsabilidad social y Resultados financieros de la I.E.P Niño Jesús de Praga.
- Se logró determinar una reputación corporativa favorable de los padres y madres de familia (clientes) hacia la institución.
- La percepción de los padres y madres de familia (clientes) es determinante para la reputación corporativa en el mercado.
- La oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional utilizará el estudio como referencia para la mejora continua de la perspectiva de los clientes y de la Reputación corporativa con respecto a la institución educativa.
- Se desarrolló un trabajo colectivo en la elaboración de la teoría de reputación corporativa de la institución.

Con todo lo mencionado anteriormente quedó validado que el instrumento medición de la “Reputación Corporativa de la Institución Educativa Particular Niño Jesús de Praga” permitió medir y describir significativamente la reputación corporativa, y a la vez que:

- Favoreció la medición del atractivo emocional.
- Favoreció la medición de productos y servicios.
- Favoreció la medición de la visión y liderazgo.
- Favoreció la medición de la cultura y entorno de trabajo.
- Favoreció la medición de la responsabilidad social.
- Favoreció la medición de los resultados financieros.

Queda comprobado, después de ver los resultados satisfactorios, que lo propuesto por Guardia, (2015), Vásquez, (2016), Carreras, Alloza, Carreras (2013), Azjen y Fishbein (1980-2001), Roberts y Grahame (2002) y Carrió (2013) puede aplicarse en el contexto de las instituciones educativas del Perú, específicamente en Lima. Ya que, el instrumento de medición “Reputación Corporativa de la Institución Educativa Particular Niño Jesús de Praga” favorece la medición de la reputación corporativa en sus dimensiones de atractivo emocional, productos y servicios, visión y liderazgo, cultura y entorno de trabajo, responsabilidad social y resultados financieros.

Dónde los padres y madres de familia (clientes) reconocieron como oportuno, beneficioso y significativo la aplicación del instrumento de medición para determinar la reputación corporativa de la institución.

V. Conclusiones

5. CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación que ha medido la Reputación Corporativa de la Institución Educativa Particular Niño Jesús de Praga en los padres y madres de familia entre abril y mayo del 2017, permiten concluir lo siguiente:

La Reputación corporativa de la Institución Educativa Particular Niño Jesús de Praga es positiva, determinado por los resultados significativos y favorables obtenidos de los padres y madres de familia hacia la institución.

La dimensión “Responsabilidad Social” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva en los padres y madres de familia, ya que se encuentran de acuerdo con que la institución apoya las buenas causas, es responsable con su entorno y trata bien a las personas.

La dimensión “Visión y Liderazgo” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva puesto que los padres y madres de familia sostuvieron respuestas favorables en cuanto a que la institución evidencia un excelente liderazgo, tiene una clara visión de futuro y que además aprovecha las oportunidades de su entorno.

La dimensión “Productos y servicios” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva; ya que los encuestados respondieron a favor en cuanto a que la institución garantiza el servicio educativo, es innovadora, brinda productos de calidad y hay coherencia entre la relación calidad – precio.

La dimensión “Cultura y entorno de trabajo” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva para los padres y madres de familia, ya que consideran que la institución tiene una buena gestión, es una buena organización para trabajar y tiene buenos empleados.

La dimensión “Atractivo emocional” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva ya que los encuestados reconocieron tener un sentimiento positivo hacia la institución, así como confianza, admiración y respeto.

La dimensión “Resultados financieros” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva ya que los encuestados reconocieron que la institución supera a sus competidores, posee buenas perspectivas de crecimiento a futuro, presenta un bajo riesgo de inversión y un sólido historial de rentabilidad.

VI. Recomendaciones

6. RECOMENDACIONES

Los resultados obtenidos en la investigación, “Medición de la reputación corporativa de la I.E.P. Niño Jesús de Praga en los padres y madres de familia entre abril y mayo, 2017” que fueron significativos y con respuestas favorables llevan a las siguientes recomendaciones:

Seguir apostando por la teoría de Reputación corporativa, propuesta por Fombrum, Goldberg y Hartwick (Carreras, Alloza y Carreras, 2013) en instituciones educativas, ya que como se demuestra en esta investigación, tienen resultados fructíferos al momento de ser aplicado en el principal grupo de interés, los clientes (padres y madres de familia).

Que las instituciones educativas identifiquen y se involucren en el desarrollo estratégico de las dimensiones que constituyen la reputación corporativa: Atractivo emocional, Productos y servicios, Visión y liderazgo, Cultura y entorno de trabajo, Responsabilidad social y Resultados financieros.

Crear procesos colectivos para la elaboración de teorías que permitan conocer nuevos horizontes, perspectivas y opiniones acerca de la reputación corporativa en las instituciones educativas.

Que las instituciones educativas implementen áreas de apoyo, como por ejemplo la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, que promueva la medición de la reputación corporativa con la finalidad de apoyar su meta de sostenibilidad a largo plazo.

Aplicar en instituciones educativas privadas o públicas y a otras entidades la encuesta medición de la reputación corporativa de la institución educativa “Niño Jesús de Praga” porque permite reconocer la reputación corporativa que tienen los clientes sobre una institución.

Que los comunicadores sociales aborden el tema de reputación corporativa de forma más continua en empresas de intangibles, como instituciones que brinden servicios educativos u otras entidades; esto podría gestionarse de forma interna como parte de organismo interno de la institución o de forma externa como un servicio de consultoría.

VII. Referencias bibliográficas

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aizen, I. y Fishbein, M. (2005). *The Influence of Attitudes on Behavior*. Nueva Jersey : Editorial Blair y Zana.
- Alloza, C. (2013). *Reputación Corporativa*. Bogotá - Colombia.
- Alloza, A. y Martínez, L. (2007). *La medición y el fortalecimiento de la Reputación corporativa*. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Andrade, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Callao – Perú : Editorial Andrade.
- Arango, F. (2009). *La medición de la reputación corporativa*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Carreras, E. (2006). *El pronóstico en modelos estructurales: predecir la satisfacción latente*. La Coruña.
- Carrió, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa*. Libros de cabecera.
- Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura, siglo XXI*. Ciudad de México.
- Castro, C. (2008). *Centro en estudios en Diseño y Comunicación*. Cuaderno 28.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona : CPC Editor.

- Chun, R. (2005). *Corporate reputation: meaning and measurement*.
International Journal of Management Reviews .
- Díaz, L. (2012). *Teorías de la comunicación*. México : Editorial Tercer Milenio.
- García, M. (2008). *Reputación corporativa: un estudio empírico en el sector de telefonía móvil en México*. Universidad Antonio de Nebrija – España
Recuperado de
<http://www.red-redial.net/referencia-bibliografica-30905.html>
- Guardia, Y. (2015). *Tesis de Doctorado Calidad de gestión e imagen Institucional en las instituciones educativas de la UGEL 04 –Comas, 2015*. Lima :
Universidad Particular César Vallejo.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, P. (2006).
Metodología de la investigación (4.ª ed.). México, D. F.
- López, D. (2015). *Reputación corporativa y visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona*.
Universitat Internacional de Catalunya – España
Recuperado de
<http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/286074.html>

MaCmillan, K. (2005). *Reputation in relationships: measuring experiences, emotions and behaviors*. Corporate Reputation Vol. 8

Martín de Castro, G. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Madrid – España : ESIC Business & Marketing School.

Universidad Cesar Vallejo. (2017). *Manual de referencias estilo Apa*. Lima, Perú : Fondo Editorial Universidad César Vallejo.

Vásquez, M. (2016). *Tesis para obtener el título de Magíster. Ciencias empresariales*. Lima : Universidad Privada César Vallejo.

West, R. y Turner, H. (2004) *Teoría de la comunicación*. Madrid : Aravaca.

Anexos

A) Anexo 1 Tabla de evaluación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Hugo Efraim Viladecol Busi

Título y/o Grado:

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

Labora en: Grupo RPP RPP Radio AM/FM

Procede a validar el instrumento aplicado para la investigación:

MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA REGIÓN CALLAO. CASO: I.E.P. NIÑO JESÚS DE PRAGA

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.

ÍTEM	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 agregó 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				

SUGERENCIAS: El número de encuestas es muy alto lo cual es conveniente reducir el universo y reducir el número de encuestas.

Firma del experto:

Hugo E Viladecol Busi
 Nombres y apellidos: Hugo E Viladecol Busi

A) Anexo 1 Tabla de evaluación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: PACHECO GONZALEZ JORGE GIUSEPPE

Título y/o Grado:

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

Labora en: TOULOUSE LAUREFC.

Procede a validar el instrumento aplicado para la investigación:

MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA REGIÓN CALLAO. CASO: I.E.P.NIÑO JESÚS DE PRAGA

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	DEBEN DISEÑARSE A CADA STAKEHOLDER.
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	CAMBIAE A TERMINOS MAS COLOQUIALES
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
TOTAL				

SUGERENCIAS:.....

Firma del experto:

Nombres y apellidos: Jorge Giuseppe Pacheco González

A) Anexo 1 Tabla de evaluación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Becerra Quintana / Jorge Luis

Título y/o Grado:

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

Labora en: USIL / SEAN / BONOFIUM S.A. - C.

Procede a validar el instrumento aplicado para la investigación:

MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA REGIÓN CALLAO. CASO: I.E.P. NIÑO JESÚS DE PRAGA

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?		X	
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		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Nombres y apellidos: Jorge Luis Becerra Quintana

B) Anexo 2 Encuesta: MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA "NIÑO JESÚS DE PRAGA"

	<p>DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICA MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA "NIÑO JESÚS DE PRAGA" OFICINA DE COMUNICACIONES E IMAGEN INSTITUCIONAL</p>	<p><i>"Praguinos promotores del cambio y del bien común"</i></p>
---	---	--

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, le extiende un saludo fraterno y en coherencia con nuestra política de satisfacer las necesidades y expectativas de los estudiantes y padres de familia le solicita responder la siguiente encuesta a fin de consolidar la propuesta integral que concierne a nuestro servicio educativo. De antemano agradecemos su gentil colaboración en la misión de sostener nuestro Sistema de calidad basado en procesos eficaces.

A continuación le presentamos una serie de preguntas que le pedimos responda de acuerdo a la intensidad que crea conveniente, siendo el 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = Ni en acuerdo, ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

1.- Considera que la Institución Educativa Niño Jesús de Praga apoya las buenas causas.

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

2.- Cree usted que la Institución Educativa es responsable con su entorno.

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

3.- Recibe Usted un buen trato de la Institución Educativa.

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

4.- Cree usted que la Institución Educativa tiene un excelente liderazgo.

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

5.- Piensa que nuestra Institución Educativa tiene una visión clara del futuro.

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

6.- Considera que se aprovecha las oportunidades del entorno educativo.

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

7.- El Colegio garantiza el servicio educativo.

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

8.- Se desarrollan servicios innovadores.

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

9.- El servicio educativo brindado es de alta calidad.

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

10.- La calidad del servicio educativo y el costo mensual, tiene relación.

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

11.- Considera que el Colegio tiene una buena gestión.

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

12.- Le parece una buena institución para trabajar.

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

13.- El Colegio tiene buenos empleados.

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

14.- Tiene usted un sentimiento positivo hacia el Colegio.

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

15.- Admira y respeta a la Institución Educativa.

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

16.- Confía en la Institución Educativa Niño Jesús de Praga.

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

17.- Considera que el Colegio tiene un sólido historial de rentabilidad.

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

18.- Cree usted que el colegio muestra un bajo índice de riesgo de inversión.

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

19.- La Institución Educativa Niño Jesús de Praga supera sus competidores.

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

20.- Considera que son buenas las perspectivas de crecimiento futuro.

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

Agradecemos su apoyo y veracidad para contestar esta serie de preguntas que nos ayudarán a mejorar el cumplimiento de nuestra propuesta educativa basada en la mejora continua y la gestión de calidad.

C) Anexo 3 Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA		ESTUDIANTE: KARLOS ULISES BARDALES GARCIA	
		E.A.P. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	
DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	METODOLOGÍA
¿En qué medida la reputación corporativa de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva o negativa para los padres y madres de familia, entre abril y mayo del 2017?	Determinar si la reputación corporativa de la Institución Educativa Particular Niño Jesús de Praga es positiva o negativa para los padres y madres de familia, entre abril y mayo del 2017.	Reputación Corporativa	TIPO
			APLICADA
NIVEL			
DESCRIPTIVO SIMPLE			
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN			
NO EXPERIMENTAL			
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		POBLACIÓN Y MUESTRA
¿En qué medida la dimensión “Responsabilidad Social” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva o negativa en los padres y madres de familia, entre abril y mayo del 2017?	Determinar en qué medida la dimensión “Responsabilidad Social” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva o negativa en los padres y madres de familia, entre abril y mayo del 2017.		POBLACIÓN
			Padres y Madres de la I.E.P. Niño Jesús de Praga
¿En qué medida la dimensión “Visión y Liderazgo” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva o negativa en los padres y madres de familia, entre abril y mayo del 2017?	Determinar en qué medida la dimensión “Visión y Liderazgo” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva o negativa en los padres y madres de familia, entre abril y mayo del 2017.	Observaciones	OBS
		Con respecto a las características de la presente investigación científica, no corresponde formular hipótesis.	Padres y madres 1800
			MUESTRA

<p>¿En qué medida la dimensión “Productos y Servicios” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva o negativa en los padres y madres de familia, entre abril y mayo del 2017?</p>	<p>Determinar en qué medida la dimensión “Productos y servicios” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva o negativa en los padres y madres de familia, entre abril y mayo del 2017.</p>		<p>Aplicada según la fórmula para muestreo aleatorio simple, la muestra será de 216 personas.</p>
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS			
<p>¿En qué medida la dimensión “Cultura y entorno de trabajo” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva o negativa en los padres y madres de familia, entre abril y mayo del 2017?</p>	<p>Determinar en qué medida la dimensión “Cultura y entorno de trabajo” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva o negativa en los padres y madres de familia, entre abril y mayo del 2017.</p>		<p>ENCUESTAS Las encuestas se aplicarán a un grupo de interés específico que según McMillan se clasifica entre los primarios. LOS CLIENTES. Esta clasificación es apoyada por Lloyd quien indica que estos grupos de interés son capaces de influir en el negocio.</p>
<p>¿En qué medida la dimensión “Atractivo emocional” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva o negativa en los padres y madres de familia, entre abril y mayo del 2017?</p>	<p>Determinar en qué medida la dimensión “Atractivo emocional” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva o negativa en los padres y madres de familia, entre abril y mayo del 2017.</p>		
<p>¿En qué medida la dimensión “Resultados financieros” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva o negativa en los padres y madres de familia, entre abril y mayo del 2017?</p>	<p>Determinar en qué medida la dimensión “Resultados financieros” de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva o negativa en los padres y madres de familia, entre abril y mayo del 2017.</p>		

D) Anexo 4 Matriz de Operacionalización de Variables

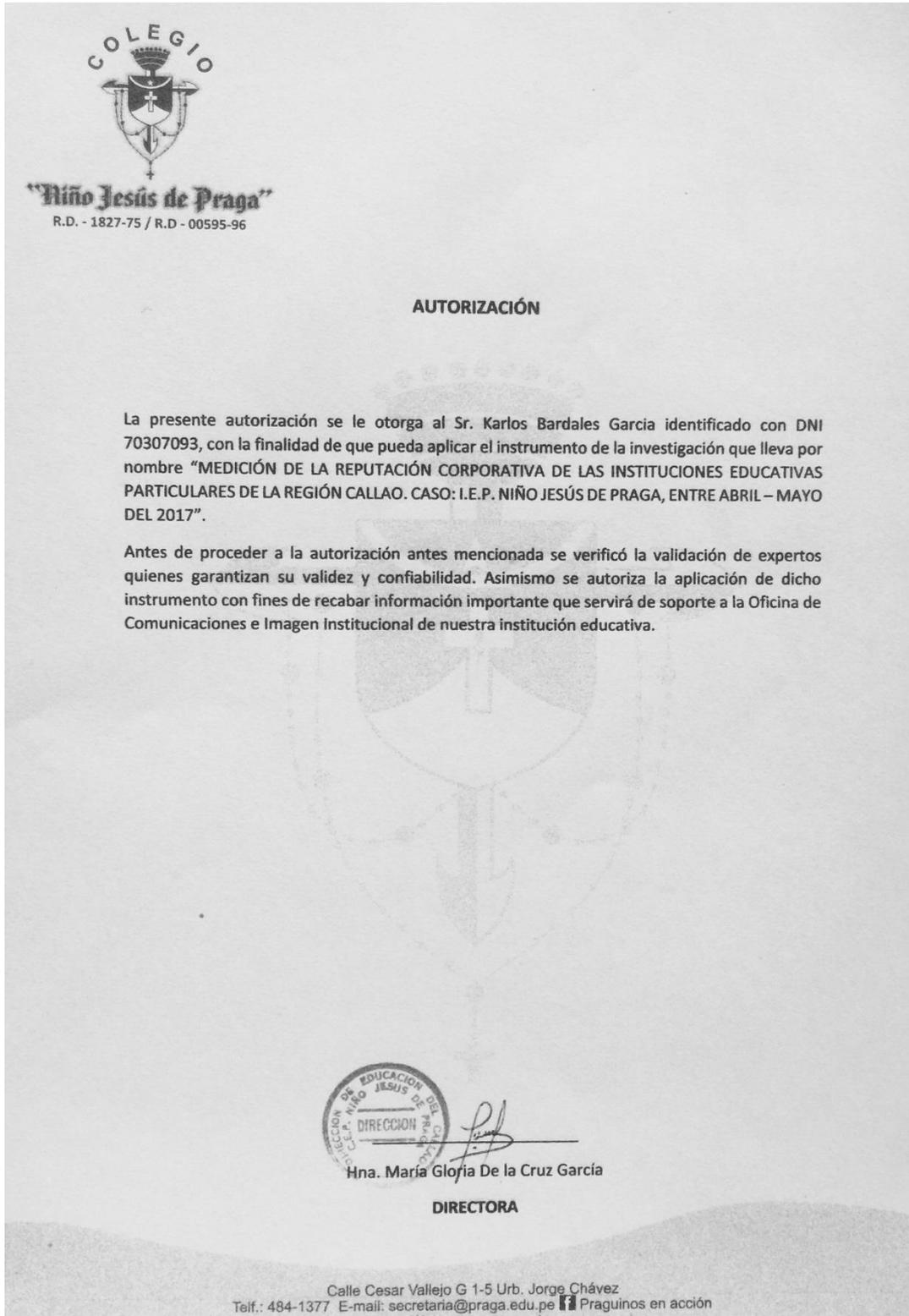
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		ESTUDIANTE: KARLOS ULISES BARDALES GARCIA		 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO <small>BODAS DE PLATA</small>	
		E.A.P. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN			
DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
REPUTACIÓN CORPORATIVA	<p>“La Reputación Corporativa es el conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento corporativo, en las distintas audiencias, que motivan sus conductas de apoyo u oposición.</p> <p>Por: Ana Carreras, Enrique Carreras y Ángel Alloza en su libro Reputación Corporativa 2013</p>	<p>Al decir que la Reputación Corporativa es el conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas (La consideramos una actitud)</p> <p>Cuando decimos colectivas líneas arriba. (Es una construcción social)</p> <p>Cuando decimos suscitadas. (Evocadas por señales de la corporación)</p> <p>Por el</p>	Responsabilidad Social	1. Apoya las buenas causas	ESCALA DE LIKERT / NOMINAL
				2. Responsable en su entorno	
				3. Trata bien a las personas	
			Visión y Liderazgo	4. Excelente liderazgo	<p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>
				5. Clara visión del futuro	
				6. Aprovecha las oportunidades	

		<p>comportamiento corporativo en las distintas audiencias, que motivan conductas de apoyo u oposición (Con efectos en la conducta)</p> <p>Por: Ana Carreras, Enrique Carreras y Ángel Alloza en su libro Reputación Corporativa 2013</p>	<p>Productos y Servicios</p>	<p>7. Garantizan productos y servicios</p> <p>8. Innovadores</p> <p>9. Productos de alta calidad</p> <p>10. Relación Calidad - Precio</p>	
			<p>Cultura y entorno de trabajo</p>	<p>11. Bien gestionada</p> <p>12. Buena compañía para trabajar</p> <p>13. Buenos empleados</p>	<p>"Este método fue desarrollado por Rensis Likert a principios de los treinta; sin embargo, se trata de un enfoque vigente y bastante popularizado. Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se administra". (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, 1991, pág.210)</p>
			<p>Atractivo Emocional</p>	<p>14. Buen feeling</p> <p>15. Admiro y respeto</p>	

				16. Confianza	
			Resultados Financieros	17. Sólido historial de rentabilidad	
				18. Bajo riesgo de inversión	
				19. Supera a sus competidores	
				20. Buenas perspectivas crecimiento futuro	

E) Anexo 5 Autorización para la aplicación del instrumento de medición.

Encuesta: “MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA “NIÑO JESÚS DE PRAGA”.



F) Anexo 6 Acta de revisión del DPI "MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR NIÑO JESÚS DE PRAGA EN LOS PADRES Y MADRES DE FAMILIA, ENTRE ABRIL - MAYO 2017".

Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Escuela de Ciencias de la Comunicación

ACTA DE REVISIÓN DE PROYECTO Y DESARROLLO DE TESIS (CUERPO ACADÉMICO O JURADOS)

Siendo las.....del 13 de Julio de 2016, se procedió a revisar la (el).....Tesis..... Del estudiante.....Bacchis Garcia..... Quien en cumplimiento de las disposiciones presenta su trabajo de investigación para su revisión por parte del jurado y asesor antes del pase a sustentación.

Se procedió a realizar las siguientes observaciones:

- Colocar numeración en el INDICE
- No hay resultado de la investigación en el resumen
- Presentar los resúmenes
- Referencias bibliográficas APA (quitar la numeración)

En caso de no presentar observaciones pase a sustentación


Firma y sello
Vº Bº

Fecha:.....13/07/2017.....
Docente:.....César Smith.....

Nombre del revisor o jurado de tesis.....César Smith Cruzles.....

Firma:..........

Fecha:.....

G) Anexo 7 Registro de DPI en el Turniting

The screenshot shows a web browser window with the Turnitin interface. The browser's address bar displays the URL: https://turnitin.com/s_class_portfolio.asp?r=89.6960162058512&svr=318&lang=en_us&aid=104486&cid=15582848. The user is logged in as 'karlos ulisses bardales garcia'. The interface includes a navigation menu with 'Class Portfolio', 'Peer Review', 'My Grades', 'Discussion', and 'Calendar'. The main content area is titled 'Class Homepage' and contains instructions for submitting assignments. Below this is an 'Assignment Inbox' table for the course 'DESARROLLO PROYECTO 2017 I'.

Assignment Inbox: DESARROLLO PROYECTO 2017 I							
	Info	Dates		Similarity			
entrega de ejercicio		Start	19-Jun-2017	5:01PM	22%		Submit View
		Due	14-Jul-2017	11:59PM			
		Post	15-Jul-2017	12:00AM			