



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Imagen y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels

Class, El Porvenir, Trujillo, 2018.

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACION**

AUTORA

Zavaleta Torres, Leslye Milagros

ASESORA

Dra. Calvanapon Alva, Flor Alicia

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2,018

Página del jurado



Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia
Presidenta



Mg. Ugarriza Gross, Gustavo
Secretario



Mg. Cárdenas Rodríguez, Karina Jacqueline
Vocal

Dedicatoria

A Dios por iluminarme y guiarme
en el camino del bien, con sabiduría
y obediencia.

A mi madre, por su gran esfuerzo
e incondicional apoyo moral.

Agradecimiento

Mi reconocimiento a todas las personas que laboran en la Institución Educativa Engels Class; que desde el primer momento hicieron agradable mi estancia, especialmente al Lic. Edilberto Zavaleta Fernández, Director de la Institución Educativa quien me facilito toda la información necesaria para el desarrollo de esta investigación. A los padres de familia, por la consideración personal que tienen ante mi persona, a los vecinos por brindarme todas las facilidades del caso y un agradecimiento especial a los alumnos de la institución Educativa por otorgarme unos minutos de su clase para la intervención de la encuesta.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Leslye Milagros Zavaleta Torres, DNI N°45963386, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también 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 de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, Diciembre del 2018.



Leslye Milagros Zavaleta Torres
DNI N° 45963386

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada Imagen y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, 2018, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de: Licenciada en Administración.

La Autora

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
I. Introducción.....	10
1.1 Realidad problemática.....	10
1.2 Trabajos previos.....	11
1.2.1 Internacionales.....	11
1.2.2 Nacionales.....	12
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	13
1.3.1 Imagen corporativa.....	13
1.3.1.1 Selección de los Stakeholders.....	14
1.3.1.2 Efectos de la Imagen Corporativa.....	15
1.3.1.3 La Importancia de la Imagen Corporativa.....	15
1.3.1.4 Modelo Teórico de la Imagen Corporativa.....	17
1.3.2 Reputación Corporativa.....	18
1.3.2.1 La RC y los Stakeholders.....	20
1.3.2.2 Enfoques de Medición de la Reputación Corporativa.....	21
1.3.2.2.1 Las Empresas más Admiradas de la Fortuna (AMAC / GMAC).....	21
1.3.2.2.2 Cociente de Reputación (RQ).....	23
1.3.2.2.3 Modelo de reputación de Schwaiger.....	24
1.3.2.2.4 Corrientes que definen La Reputación.....	25
1.4 Formulación del Problema.....	27
1.5 Justificación.....	27
1.6 Hipótesis.....	28
1.7 Objetivos.....	28
1.7.1 Objetivo General.....	28

1.7.2	Objetivo Específico.....	28
II.	Método	29
2.1	Diseño de Investigación	29
2.2	Operalización de Variables	29
2.2.1	Variables.	29
2.3	Población y Muestra.....	32
2.3.1	Unidad de análisis.	32
2.3.2	Criterios de Inclusión y Exclusión.	32
2.3.2.1	<i>Inclusión.</i>	32
2.3.2.1	<i>Exclusión.</i>	33
2.4	Técnica e Instrumento	33
2.5	Validez y Confiabilidad	34
2.6	Método de Análisis	35
2.7	Aspectos éticos.....	36
III.	Resultados	37
3.1	Generalidades.....	37
3.2	Identificar el nivel de Imagen Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, año 2018.	37
	38
3.3	Identificar la relación de Imagen Corporativa en su dimensión de Calidad Académica y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, año 2018.	39
3.4	Identificar la relación de Imagen Corporativa en su dimensión de Fidelidad de los Servicios Prestados y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, año 2018.....	40
3.5	Identificar la relación de Imagen Corporativa en su dimensión de Aspectos Sociales y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, año 2018.	42
3.6	Identificar la relación de Imagen Corporativa en su dimensión de Elementos tangibles y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, año 2018.	44
3.7	Identificar la relación de Imagen Corporativa en su dimensión de Accesibilidad y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, año 2018.....	46
3.8	Identificar el nivel de Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, año 2018.	48
3.2	Contrastación de Hipótesis.....	50
IV.	Discusión.....	55
V.	Conclusiones	58
VI.	Recomendaciones.....	60

VII. Propuesta.....	61
VIII. Referencias	63
IX. Anexos.....	66
ANEXO 01 Tablas o Figuras, leyes, decretos y directivas	66
ANEXO 02 Cuestionario 1	67
ANEXO 02 -1: Ficha Técnica.....	68
ANEXO 03: Ficha de validación	70
Anexo 04: Base de datos y cálculos de V-aiken	80
Anexo 05: Base de datos y cálculos de Confiabilidad (Alfa de Crombach)	81
Anexo 06: Cuestionario.....	84
ANEXO 06 -1: Ficha Técnica.....	85
ANEXO 07: Ficha de validación	87
Anexo 08: Base de datos y cálculos de V-aiken	97
ANEXO 09: Base de datos y cálculos de Confiabilidad (Alfa de Crombach).....	98
Anexo 10: Formato de Consentimiento Informado.....	101
Anexo 11: Evidencias (Fotografías).....	102

Resumen

La investigación presentada tiene como finalidad analizar la relación de Imagen y Reputación Corporativa de la institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, 2018. El diseño fue no experimental de tipo correlacional con una población de Vecinos de 62, Padre de Familia u Apoderado con 83 y de Alumnos de Nivel Secundaria: 124 se eligieron con mayor énfasis para la investigación no incluye a los alumnos de Nivel Primaria por ser muy pequeños y en el caso del padre de familia a los mas recurrentes. Los investigados son de la misma Institución quienes se le aplicó una encuesta: Cuestionario de imagen Corporativa y Reputación corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, 2018 con una escala de Likert sobre las dimensiones antes mencionadas, se determinó 4 y 5 variables respectivamente a aplicar con un nivel de respuesta muy satisfactoria ante los encuestados.

Palabras clave: Imagen, Reputación Corporativa, dimensiones.

Abstract

The research presented aims to analyze the relationship of Image and Corporate Reputation of the Engels Class educational institution, El Porvenir, Trujillo, 2018. The design was non-experimental correlational type with a sample of Neighbors of 62, Family Father or Representative with 83 and of Secondary Level Students: 124 were chosen with greater emphasis for the research does not include the students of Primary Level because they are very small and in the case of the parent to the most recurrent. The investigated are from the same institution who was applied a survey: Corporate Image and Corporate Reputation Questionnaire of the Engels Class Educational Institution, El Porvenir, Trujillo, 2018 with a Likert scale on the aforementioned dimensions, 4 and 5 variables were determined respectively to apply with a very satisfactory response level to the respondents.

Keywords: Image, Corporate Reputation, dimensions.

I. Introducción

1.1 Realidad problemática

En la literatura especializada existe consenso acerca de la importancia de la Imagen y reputación, en el mundo de los negocios impera la exigencia de centrarse en lo que podríamos denominar a los factores tangibles, si todos estos parámetros están bajo control, cualquier acción que se tome irá por el buen camino dentro de un mercado cada vez más cambiante. Los cambios en este nuevo siglo, están obligando a surgir entre tradición y actualización continua, que con el tiempo se ha ido construyendo mediante perfiles visuales, escalas de valores, etc sea en Imagen Corporativa; así como, una Reputación Corporativa que ha consolidado y proyectado hacia la sociedad con el transcurso de los años, contribuyendo a la sostenibilidad de las empresas.

En el contexto Empresarial Peruano, algunas de las entidades más importantes de su sector, saben que para mantenerse y destacar, la clave es la diferenciación. Por ello, buscan otras formas el llamado valor agregado, el cual recurren a sus recursos tangibles sino también a sus recursos intangibles como la imagen corporativa y, su forma más deseada, la reputación corporativa. No solo, son los conocimientos técnicos en su área de dominio, sino es saber comunicarlas y comunicarse con su equipo de organización.

Este problema, que existe en el sector educativo que no planifican ni cuidan de antemano la fidelización de sus clientes en el tiempo, si involucramos a la institución Educativa de estudio, por más que cuente con un personal idóneo al perfil, joven y con capacidad de proponer nuevas ideas para el mejoramiento de la organización y de la institución, los cuales no son tomadas dentro de las reuniones generales. No solo es informar a los colaboradores, sobre los acuerdos que son tomados por los altos directivos, que en ocasiones no son acertadas repercutiendo el malestar por el alumnado y padre de familia, si las opiniones fuesen escuchadas por ser un equipo de trabajo, que queremos el mejoramiento de la institución al que pertenece.

Para ver un verdadero cambio, se tendría que enfocarse en estos lineamientos que se considera como la comunicación y la cultura corporativa que nace en el interior de la organización y se consolida en las relaciones con los *stakeholders* demostrando una

reputación con una combinación de nuevos contenidos, métodos pedagógicos, recursos tecnológicos e infraestructuras, se lograra una mejor vinculación con la comunidad a través de la imagen Corporativa.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Internacionales.

Patlan y Martínez (2016) “Evaluación de la imagen Organizacional Universitaria en una institución de educación superior”. Investigación cuantitativa. Diseño de investigación No Experimental. Nivel de investigación Descriptivo. “Evaluar la imagen organizacional universitaria en una muestra de profesores y estudiantes de una IES. Para este propósito se efectuó la adaptación a población mexicana de las escalas de imagen organizacional de Beerli et al., 2002 y Russell y Pratt (1980). Los resultados obtenidos permiten confirmar la presencia de 4 factores (3 factores de imagen cognitiva y un factor de imagen afectiva) con adecuados niveles de validez y confiabilidad. Adicionalmente, se identificaron correlaciones significativas de los reactivos con su factor y con el total de la escala y correlaciones significativas entre los factores de la escala” (p.16)

Morales (2014) “El impulso de la Imagen y Reputación de una empresa por medio de una verdadera responsabilidad social”. Artículo. Investigación Cuantitativa. “Las empresas con una reputación e imagen positivas se convierten en referente social, mucho más allá de su concepción como agente económico, productor, distribuidor de bienes y/o servicios y por medio de la aplicación de acciones con causa se posiciona como interesada en retribuir a la sociedad y ocupada en invertir en el entorno en el que se desenvuelven sus stakeholders”. (p.2)

Sierra y et al (2014) “Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en Universidades Públicas”. Artículo. Tipo de investigación fue corte transversal, descriptiva y correlacional. Diseño no experimental y de campo. “Para la recolección de la información se utilizó una encuesta estructurada aplicada a la muestra poblacional constituida por 99 docentes y directivos. Plantea que la imagen corporativa es la imagen

psicológica que una sociedad representa mentalmente de una empresa; dándole un valor duradero en cuanto la empresa realiza y comunica permaneciendo en el tiempo y en la memoria social” (p.8)

1.2.2 Nacionales.

Antezana (2016) “Balance de la Comunicación Corporativa en el Perú 2015”. Artículo. Investigación Metodológica Cualitativa. Nivel de Investigación Descriptivo. “En las organizaciones en general al haber un giro importante en su percepción: no es solo una forma para informar a los públicos internos y externos, sino que es un instrumento de gestión interdisciplinaria” (párr. 10)

Rodriguez (2016) “Imagen y Reputación Corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A en el valle de Cajamarquilla” .Investigación Descriptiva. Metodología cualitativa. Determinar si la imagen y reputación es negativa o positiva, esta información se basa en actividades sociales comunitarias, que se evalúan en este diseño de investigación: grado de confianza, grado de credibilidad, valoración de las condiciones de trabajo, apreciación personal, aspectos sociales, sentimiento y mas. Para la recolección de datos de profundidad se utilizó la encuesta con un “total poblacional, se ha seleccionado un porcentaje de personas que participan activamente en las actividades sociales a favor del desarrollo de la comunidad de Cajamarquilla” (p.72)

(Redacción Gestión, comunicación personal, 2014). Diario Gestión. Investigación Descriptivo. La encuesta. Demuestra que existe una fuerte correlación entre la reputación y los comportamientos favorables hacia una empresa los cuales representa para los grupos de interés (stakeholders) en sus decisiones en un 60%, mientras que la calidad de sus productos y servicios lo hace en un 40%, los cuales las empresas invierten en tecnologías y en análisis de marca para mejorar capacidades y prevenir impactos no tan buenos.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Una empresa “controla” la imagen de su marca en la forma en que transmite sus atributos y valores a sus públicos objetivos, mientras que la reputación corporativa nace de las percepciones que se generan entre los consumidores sobre una determinada empresa o marca. En otras palabras, podemos gestionar la imagen de nuestra compañía, pero la reputación es algo que se genera de forma compartida (Celaya, 2000, párr.2)

1.3.1 Imagen corporativa.

Tradicionalmente, podemos definirla:

Percepción de la empresa que se deriva de la suma de información, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre la organización, esta es capaz de influir en la percepción y comportamiento de los clientes con respecto a las empresas y es una de las claves de la diferenciación de marca ante la competencia (Morales, 2014, p.34).

Al igual que las personas, las organizaciones tienen una imagen que transmiten por medio de sus actos comunicativos, así como una imagen pública percibida por los consumidores y derivada de su comportamiento, de los medios de comunicación, de las relaciones interpersonales y de la experiencia personal (Schlesinger y Alvarado, 2009, p.2).

En conclusión, la imagen corporativa está constituida según Mínguez (2014): “por retazos de lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE y lo que la empresa DICE” (p.9). Por lo tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes. Resumiendo, citado por Mayol (2014) Este conjunto de actos y manifestaciones conforma un cierto estilo, una marca de la casa que determina la imagen corporativa. (Mínguez, 2000; 5).

1.3.1.1 Selección de los Stakeholders.

Para “determinar los diferentes grupos de interés (stakeholders) con los que la organización se relaciona, y determinar sobre cuál de ellos interesa medir la imagen” Traverso y Román (2007)

Según Clarkson (1995) citado por Traverso y Román (2007), son diversos los trabajos sobre clasificaciones de stakeholders, nosotros hemos seguido el desarrollado donde se distingue entre primarios y secundarios.

Stakeholder primario es aquel sin cuya participación continuada la organización no podría sobrevivir. Existe pues un nivel de interdependencia elevado entre la organización y sus stakeholders primarios. Entre los stakeholders que típicamente son catalogados como primarios podemos distinguir: empleados, clientes, proveedores, accionistas e inversores.

También se puede incluir dentro de este grupo a los denominados stakeholders públicos: gobiernos centrales, organismos autonómicos y entes locales. En cuanto a los stakeholders secundarios, se definen como aquellos que influyen o afectan o son influenciados o afectados por la organización; aunque no están comprometidos en transacciones directas con la organización y no resultan esenciales para su supervivencia. Podemos destacar, como stakeholders secundarios, a los medios de comunicación. La organización no depende directamente de ellos para asegurar su continuidad, aunque sí es susceptible de ser influenciada directa o indirectamente por los mismos. Los stakeholders secundarios tienden, generalmente, a controlar y matizar las políticas y acciones que desarrollan las organizaciones para satisfacer las demandas de los stakeholders primarios. Hay que indicar que el carácter de primario o secundario no es permanente, sino que puede variar en el tiempo (Roman, 2000, pp.232-233)

Al mismo tiempo podemos realizar otra agrupación en función del carácter interno o externo respecto de la organización. En este sentido, el grupo interno estaría formado por los órganos de gobierno, profesores, alumnos y personal de administración y servicios; y el grupo externo por los empresarios, medios de comunicación, familia, sociedad en general y otros

centros de formación. En la selección del colectivo objeto de estudio hemos procurado de un lado que tenga carácter primario dada su relevancia para la continuidad de la organización, de otro su carácter interno ya que no solo formulará su imagen, sino que además será transmisor de la misma hacia el exterior (Román, 2007, p.233).

1.3.1.2 Efectos de la Imagen Corporativa.

La existencia de una Imagen de una organización en la memoria, suficientemente amplia y definida, permitirá al individuo disponer de información para la formación de un juicio. Por otra parte, ante la falta de información para poder formarse un juicio, hay que destacar que estos esquemas (la imagen) presentes en la memoria pueden actuar como fuente de información complementaria en las situaciones en que la información no sea suficiente, sea ambigua o no sea suficientemente fiable (Fiske y Taylor, 1984; Taylor y Crocker, 1981). Así, la Imagen Corporativa de una organización condiciona la realización de una valoración, de un juicio sobre la entidad. De esta manera, los diferentes atributos de la imagen de una organización pueden ser considerados como positivos o negativos, como buenos o malos, a partir de la creencia del individuo de que posee suficiente información para poder calificarlos de esa manera (Capriotti, 2009, p.116).

1.3.1.3 La Importancia de la Imagen Corporativa.

Cabe resaltar que un estudio por Ruiz (2013):

Diversos autores han expresado la importancia de la imagen corporativa o imagen institucional en el desarrollo de gestión las organizaciones, para el logro de permanencia en los mercados y en pro de conseguir un posicionamiento estratégico que permita a largo plazo la consecución de ventajas competitivas para las organizaciones (Ruiz, 2013, p.26).

Capriotti argumenta que la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que, si una organización crea una imagen en sus públicos fundamentalmente, esta: (Ruiz, 2013, p.26)

- Ocupará un espacio en la mente de los públicos (Ruiz, 2013, p.26).
- Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos (Ruiz, 2013, p.26).
- Disminuirá la “influencia de los factores situacionales en la decisión de compra” (Ruiz, 2013, p.26).

Así mismo Ruiz (2013, p.26), también argumenta que “la imagen corporativa creará valor para la empresa, aportando otros beneficios adicionales”, como son:

Vender mejor: “una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos” (p.27). Haciendo referencia que “esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o prestación superior a las demás” (p.27).

Atraer mejores inversores: “una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios serán superior a otras empresas que no posean una buena imagen” (p.27).

Atraer mejores trabajadores: “una empresa que tenga buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, esa entidad sea de referencia y la tengan, como aquella en la que les gustaría trabajar” (Capriotti, 1999 citado por Ruiz, 2013, p.27).

Hoy que tanto las empresas lucrativas como las no lucrativas están enfocadas en crear valor a sus stakeholder, la imagen corporativa deja de concebirse como una “moda” concepción que tuvieron algunos respecto al tema y se convierte definitivamente en un recurso primordial dentro del proceso administrativo y gerencial de las organizaciones y que de alguna manera influye en el éxito o fracaso de la institución (Ruiz, 2013, p.27).

1.3.1.4 Modelo Teórico de la Imagen Corporativa

(Guédez & Osta, 2012) El modelo teórico para identificar los factores de la imagen institucional universitaria desde el punto de vista del personal administrativo, se fundamenta en la revisión de la literatura antes señalada. Está compuesto por seis dimensiones, las cinco señaladas por Guerra & Según Arends (2008) y citado por Traverso (2005) y los Aspectos Laborales identificados: por Calidad Académica (percepción del compromiso de la institución hacia la excelencia académica y de investigación), Aspectos Sociales (percepción del ambiente social, científico y cultural de la universidad y el grado de compromiso percibido hacia la responsabilidad social), Elementos Tangibles (percepción acerca de aspectos relacionados con la infraestructura, paisajismo y tamaño del campus, recursos técnicos, cantidad de estudiantes por aula y en el campus), Calidad de Servicio (percepción de la calidad de los servicios para los públicos de la universidad), Accesibilidad (percepción acerca de las posibilidades –requisitos– de ingreso como estudiante y ubicación física de la Universidad) y la dimensión Aspectos Laborales (percepción de cómo la gerencia universitaria gestiona sus recursos humanos), debido a que estos se consideran de interés para el colectivo objeto de estudio. Es de destacar que se tomó como premisa que la calidad de la investigación y la académica son aspectos relacionados, por lo cual se decidió incluirlos en la primera dimensión Calidad Académica identificada por Guerra y Arends(2008) y Guédez y Mejías(2010). (Traverso, 2005, pp.73-74)

A fin de cuentas, las empresas con una reputación e imagen positivas “se convierten en referente social, mucho más allá de su concepción como agente económico, productor y distribuidor de bienes y/o servicios” (Morales, 2014, p.35) y por medio de la aplicación de acciones con causa, se posiciona como interesada en retribuir a la sociedad y ocupada en invertir en el entorno en el que se desenvuelven sus stakeholders.

Si posicionas la empresa con una buena imagen de marca, transmites los valores y mueves inquietudes conseguirás implicar a los empleados

actuales, captar futuros talentos y convertir a la empresa en el lugar donde todos quieran trabajar (Gonzales, 2016, párr. 26).

1.3.2 Reputación Corporativa.

Hoy en día, la reputación es sumamente importante para las empresas debido a que es el valor intangible que estas no pueden modificar con dinero. Sino más bien se modifican con políticas dentro y fuera de la empresa, que hacen que esta funcione mejor, tanto para sus colaboradores internos, como para sus clientes, colaboradores y otros grupos de interés (Ramirez, 2015, p.91)

“Existen variadas definiciones de la reputación corporativa que se han ido acuñando a lo largo del tiempo”. (Ataranas & Cortez, 2015, p.27)

La reputación está asociada a la percepción que los individuos obtienen de la realidad, Según Fombrun (1996) citado por Ataranas y Cortez (2015), la define como una representación perceptual que se obtiene de las acciones pasadas y perspectivas a futuro de la organización, las cuales se convierten en un atractivo para los diferentes stakeholders. (pp.27-28)

La reputación, entendida como el conjunto de evaluaciones colectivas suscitadas por la organización en sus grupos de interés que motivan conductas capaces de generar valor, se ha convertido en el camino que lleva a la excelencia. La excelencia empresarial se consigue activando procesos de mejora continua en todas las áreas de la gestión de las organizaciones. Las empresas que han decidido liderar por su buena reputación son aquellas que han introducido en su estrategia una dinámica de escucha activa de su grupo de interés. Someterse al escrutinio de los grupos de interés, a lo largo del tiempo y considerando de forma holística y transversal las áreas fundamentales de la gestión, es un proceso que inevitablemente conduce a la excelencia y la transformación continua mediante planes de mejora focalizados en hacer lo relevante y en comunicar lo relevante. (Alloza & Carreras, 2013, p.19)

Los académicos que sugieren este tipo de definición a la vez dan sugerencias sobre cómo medir la reputación corporativa. Como Fombrun (1996) define la reputación como la estimación global de una empresa por parte de sus partes interesadas, que se expresa en las reacciones afectivas netas de clientes, inversores, empleados y el público en general, descartando los componentes cognitivos, mientras que Gray / Ballmer (1998) define la reputación corporativa como una valoración de los atributos de una empresa, realizada por el actor, lo que excluiría casi completamente el componente afectivo. Sin embargo, Hall (1992) combina componentes cognitivos y afectivos al formular que la reputación de una empresa consiste en el conocimiento y las emociones que poseen los individuos (Schwaiger & Zhang, 2009, p.6)

Para Schwaiger (2004) citado por Schwaiger y Zhang (2009). siguió la definición de Hall, que amplió para incluir el área cognitiva, no solo permitiendo el conocimiento (objetivo), sino también las percepciones más subjetivas. La combinación de componentes afectivos y cognitivos señala que conceptualizamos la reputación como un constructo actitudinal, donde actitud denota mentalidades subjetivas, emocionales y cognitivas (p.6)

Reputación corporativa “es el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen del comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general”. (Mouriz, 2007, párr.3)

Desarrolla a cuatro Factores:

Grupos de interés o stakeholders

Según a Guédez (2008) citado por Fernández (2015) los grupos de interés están constituidos por todos aquellos actores claves, o “stakeholders”; es decir, a todo el conjunto de individuos o grupos que son impactados por las acciones de la empresa o que impactan como resultado de sus decisiones. Son los grupos o individuos que influyen en la gestión de los objetivos trazados por una organización (p.2).

Empleados

Por otra parte, Según a Reyno (2007) citado por Fernández (2015), refiere que los empleados son aquellos que realizan su trabajo dentro de la empresa, mediante un contrato laboral y reciben una remuneración en dinero. Incluso, refiere que los empleados pueden tener carácter directivo o no, en el sentido de que por su trabajo reciben un salario. (p.3)

Directivos

Fernández (2015) Los directivos son todos aquellos que tienen la capacidad de administrar y gestionar estratégicamente la empresa, tomando en consideración a los grupos interesados, pero a su vez garantizando que las acciones por ejecutar produzcan eficacia, eficiencia, rentabilidad, estabilidad, competitividad y sostenibilidad para la organización. (p.4)

Clientes

Para Fernández (2015) “Se encuentra relacionado con la empresa al momento de comprar un producto o recibir un servicio, así como los servicios post-venta” (p.4).

Según Orozco (2014), Aunque no existe una única definición sobre lo que es la RC, si hay una mayor relación de conceptos (percepciones, atributos o stakeholders). El problema quizá emana cuando teóricos y empresarios intenta diferenciar la RC de otros términos como identidad e imagen, en donde los linderos conceptuales no son suficientemente claros (p.80).

1.3.2.1 La RC y los Stakeholders.

Para Orozco (2014), La correlacion entre la RC y los stakeholders merece una consideración aparte debido al valor preponderante que los grupos de interés generan en organizaciones de cualquier índole. Pero sobre todo porque son sus percepciones, sus actuaciones y sus decisiones las que modifican la RC, bien sea de una empresa, de una marca, de un producto, de un servicio o incluso de un directivo (p.80)

Del mismo modo, El vínculo entre los stakeholders y la RC es tan fuerte que el mismo Costa(2009b) precisa que la reivindicación de la RC en los últimos años ha sido originada por la irrupción de la noción de grupos de

interés, ya que se ha ampliado el punto de mira sobre el que las empresas deben tener presente su diario accionar (Orozco, 2014, p.80).

El autor indica, Dada la evidente dificultad de gestionar la relación con diversos grupos de interés, los directivos y en especial los encargados de la comunicación, deben dominar lo que Willafañe (2004b) llama el diálogo multistakeholder. Es decir, controlar los mensajes para que exista equivalencia entre lo que la organización quiere dar a conocer a través de la comunicación de su identidad y las percepciones de los stakeholders a través de la imagen y la RC. (Orozco, 2014, p.81)

1.3.2.2 Enfoques de Medición de la Reputación Corporativa.

El creciente interés en la reputación ha llevado al desarrollo de una variedad de diferentes conceptos de medición. Entre otros, Fombrun (1996), Lewis (2001) y Wartick (2002) han revisado los enfoques de medición existentes, destacando las "Compañías más admiradas" anuales de Fortune y el "Reputation Quotient" (RQ) de Fortune como las más utilizadas y discutidas herramientas. Ambos representan las clasificaciones de las compañías en base a un grupo de diferentes asociaciones que representan (algunas) expectativas de los interesados con respecto a las actividades de una compañía (Berens / van Riel, 2004). (Schwaiger & Zhang, 2009, p.6)

1.3.2.2.1 Las Empresas más Admiradas de la Fortuna (AMAC / GMAC).

El estudio de Empresas Más Admiradas de FORTUNE encuesta a los principales ejecutivos y directores de compañías elegibles, junto con analistas financieros, para identificar a las compañías que disfrutaban de la mejor reputación dentro de sus industrias y en todas las industrias. Cada año se publican dos listas separadas: las empresas más admiradas de Estados Unidos (AMAC) y las compañías más admiradas del mundo (GMAC). (Schwaiger & Zhang, 2009, p.6)

Cada año, FORTUNE determina las agrupaciones de la industria mediante el uso de la lista Fortune 1000 para el ranking de las empresas más admiradas de los Estados Unidos y la lista de las 500 empresas globales

para el ranking de las empresas más admiradas del mundo. Las empresas deben tener al menos \$ 1.6 mil millones en los ingresos para ser elegibles para la lista de los Estados Unidos y \$ 12 mil millones en ingresos para ser elegibles para la lista del mundo. (Schwaiger & Zhang, 2009, p.7)

Para aquellas compañías en la lista de los más admirados, un máximo de 10 ejecutivos principales y siete directores (miembros externos de la junta directiva) por compañía son seleccionados para ser encuestados, así como un grupo de analistas de la industria. (Schwaiger & Zhang, 2009, p.7)

Para Schwaiger y Zhang (2009) Se les pide a los evaluadores que evalúen cada compañía elegible en cada atributo, incluida la capacidad para atraer y retener a personas con talento; calidad de gestión; responsabilidad social hacia la comunidad y el medio ambiente; innovación, calidad de los productos o servicios; uso racional de los activos corporativos; solidez financiera valor de inversión a largo plazo; Efectividad en hacer negocios a nivel mundial. Para los propósitos de las clasificaciones de la industria, la puntuación general de una empresa se determina a través de un promedio simple de las puntuaciones de atributos individuales. (p.7)

Si bien las encuestas de Fortune han proporcionado datos valiosos sobre la reputación, han generado críticas por no tomar en cuenta medidas más sutiles de reputación y por tener un conjunto de encuestados puramente centrados en los negocios que no representan a los grupos de partes interesadas más importantes de una empresa. (Schwaiger & Zhang, 2009, p.7)

Bromley (1993) critica las ocho categorías como concientes. Sobol et al. (1992) se refieren a la definición faltante de reputación en AMAC, y Fryxell / Wang (1994) muestran que, debido al efecto de halo financiero, la encuesta AMAC no es una herramienta adecuada para medir la reputación corporativa. Brown / Perry (1994) señaló que la reputación también está determinada por criterios no económicos. Sin embargo, también afirman que AMAC está altamente impulsado por los datos de desempeño

financiero del pasado. Sugieren parcializar los efectos halo financieros. Pero como las correlaciones entre los ítems de AMAC y los datos ajustados son solo ligeramente menores, el problema principal aún persiste. (Schwaiger & Zhang, 2009, p.7)

1.3.2.2.2 *Cociente de Reputación (RQ).*

Una medida de reputación más compleja y popular es el Reputation Quotient (RQ), desarrollado por Charles Fombrun, Harris Interactive y Cees van Riel, la compañía de investigación de mercado de EE. UU. El RQ se calcula sobre la base de 20 atributos en seis categorías principales y mide las percepciones de las empresas en un rango de industrias y un grupo de partes interesadas más amplio (miembros del público que pueden o no ser clientes, más empleados de empresas identificadas). La encuesta está diseñada para captar el concepto de "halo" en torno al rendimiento de una empresa, lo que significa explorar impresiones en lugar de hechos. RQ se basa en seis pilares: atractivo emocional (cuánto le gusta y respeta a una empresa); Productos y servicios (percepciones de calidad, innovación, valor y confiabilidad); desempeño financiero (competitividad, rentabilidad, perspectivas de crecimiento y riesgo); visión y liderazgo (¿la compañía demuestra una visión clara, un liderazgo fuerte y la capacidad de reconocer y aprovechar las oportunidades de mercado?); entorno laboral (¿está bien gestionada la empresa? ¿Cómo es trabajar allí? ¿Cuál es la calidad de sus empleados?); responsabilidad social (¿la compañía tiene altos estándares en su trato con las personas, las buenas causas y el medio ambiente?). (Schwaiger & Zhang, 2009, p.8)

Al analizar el Índice RQ, podemos apreciar que no se encuestan expertos, sino una amplia gama de partes interesadas. Difícilmente se puede dar una discusión detallada sobre la validez y confiabilidad en este documento, ya que la operacionalización de RQ no se ha publicado. Sin embargo, en el enfoque de Fombrun, es evidente un grave inconveniente en la operacionalización: obviamente, los buenos productos y servicios son un requisito previo para la reputación corporativa; Como una empresa ofrece

buenos productos, aumenta su reputación, no al revés. A diferencia de esto, "admirar a la compañía", p. Ej. Es el resultado de una buena reputación. Es decir, el cálculo de una media ponderada de los 20 elementos de Fombrun combina antecedentes y consecuencias de la reputación corporativa.

(Schwaiger & Zhang, 2009, p.8)

1.3.2.2.3 Modelo de reputación de Schwaiger.

A partir de la breve revisión, podemos ver que los métodos de medición anteriores se centran principalmente en los aspectos cognitivos. La mayoría de las preguntas aplicadas en estos conceptos de medición de la reputación corporativa están extremadamente influenciadas racionalmente. Con una comprensión más profunda de la reputación corporativa, los enfoques convencionales pueden mejorarse, ya que la posición de una empresa a los ojos de diferentes partes interesadas no solo está anclada en la esfera cognitiva sino también en la esfera afectiva. (Schwaiger & Zhang, 2009, p.8)

Por lo tanto, en el modelo de Schwaiger, el componente afectivo se integró igualmente en el análisis de la reputación corporativa, además de los aspectos cognitivos. Después de la revisión de la literatura, las entrevistas con los expertos y la discusión de los grupos focales, se asignaron seis elementos para evaluar tanto el componente afectivo como el componente cognitivo (ver Tabla 1 - Construcciones de medición). El desarrollo del modelo estuvo en línea con el procedimiento C-OAR-SE de Rossiter (Rossiter 2002). (Schwaiger & Zhang, 2009, p.8)

Para utilizar y controlar este valioso activo intangible, para Schwaiger & Zhang (2009) se eligieron 18 elementos explicativos para identificar los impulsores de la reputación corporativa. Mediante el análisis de componentes principales, se identificaron cuatro factores (calidad, rendimiento, responsabilidad y atractivo) que tuvieron impacto y se construyeron índices para ellos con éxito (consulte la Tabla 1 - Construcciones del conductor). (p.8)

1.3.2.2.4 Corrientes que definen La Reputación.

Existen tres corrientes, desde un análisis perspectivo o ángulos igualmente diferentes, citado por Carrió (2011):

- a. Escuela evaluativa: la reputación como evaluación del rendimiento de la organización. Los stakeholders clave son los financieros (analistas, inversores y accionistas) y los altos directivos. Sus rankings se basan en estos grupos de interés únicamente. El foco son las finanzas. (p.2)
- b. Escuela impresional: la reputación como impresión de la organización. Los stakeholders clave son los individuales (normalmente los clientes y/o los empleados). Sus rankings se basan en estas partes interesadas. El foco son el marketing, los recursos humanos y los medios de comunicación. (p.2)
- c. Escuela relacional: la reputación como “gap” entre las perspectivas de los stakeholders internos (identidad) y externos (imagen), que son la clave. Sus rankings se basan en las visiones de múltiples stakeholders. El foco son la vinculación entre identidad e imagen y entre imagen y reputación. Sobre esta base, se construyen, tras analizar los modelos existentes, la propuesta metodológica de esta tesis doctoral. (p.2)

Los modelos que analiza son cinco: 1. Fortune AMAC (America’s Most Admired Companies). 2. Fortune WMAC (World’s Most Admired Companies). 3. Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) 4. Coeficiente de Reputación Corporativa (CRQ). 5. RepTrak (p.2).

Se va viendo en este punto como confianza y legitimidad, representan valores clave dentro de las instituciones públicas. También la eficiencia y la reputación dentro del sector público constituyen valores primordiales, sin embargo, existe poca investigación al respecto de parte de las instituciones, Luoma (2007) lo que implica un proceso lento en la mejora de ambos valores (Garcia, 2016, p. 272)

La reputación ideal en las instituciones u organizaciones públicas debe mantenerse en el margen de la neutralidad y cerca de la buena reputación.

Jamás se aconsejará que una organización se acerque al otro extremo, es decir a una reputación pobre o en el peor de los casos mala. Luego de la revisión conceptual de los términos tratados anteriormente, se podría decir que la reputación mediática de las organizaciones públicas debe constituirse principalmente por los siguientes atributos (sin importar el orden): confianza, transparencia, eficiencia, credibilidad, legitimidad, neutralidad, imparcialidad (García, 2016, p. 275)

Fombrun (2004) citado por Carrió (2011) propone un método de medida de reputación corporativa que incorpora una cierta perspectiva multistakeholder, llamado cociente de reputación (CRQ) -RepTrack, en su versión actualizada-. Este método mide el que algunos colectivos clave piensan sobre una organización en particular. Por su base objetiva, su notoriedad y la incorporación de las percepciones de diversos stakeholders en la su elaboración, los cocientes de reputación serán analizados, también, en este trabajo.

“Los benchmarks son una otro instrumento de análisis de la reputación corporativa que se basa en el establecimiento de una reputación media sobre la que serán comparadas otras reputaciones” (Carrió, 2011, p.36)

“Un sistema de benchmark implica la obtención de una muestra representativa de empresas comparables a un sector de actividad particular. Los encuestados seleccionados, generalmente directivos, evalúan estas compañías sobre un conjunto de atributos operacionalmente definidos en base a sus percepciones” (Carrió, 2011, p.37)

A pesar de que las valoraciones obtenidas se pueden considerar indicadores válidos del estado de algunos atributos de una organización, no se trata de indicadores necesariamente vinculados a la reputación corporativa. Es por este motivo que, a pesar de ser una fuente de información que puede ayudar a entender las percepciones que los individuos tienen para con una organización determinada, esta metodología no formará parte del análisis que se realizará en este trabajo. (Carrió, 2011, p.37)

Estas corrientes que definen la reputación corporativa, lo realiza tras una ardua investigación realizada mediante las “Dimensiones y atributos de la nueva metodología multistakeholder para medir la reputación corporativa” basado en el modelo de reputación de Schwaiger., dejando un resumido y agrupándolo a su modelo de investigación.

1.4 Formulación del Problema

¿Cuál es la relación entre Imagen y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, 2018?

1.5 Justificación

Teniendo en cuenta los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp.40-41) tenemos:

Conveniencia. Esta investigación de imagen y reputación corporativa es visto por los stakeholders. Los cuales se convierten en un referente positivo o negativo para la institución. De nada sirve si nuestros colaboradores no sienten identificados con valores, identidad y responsabilidad no lograrías los objetivos previstos.

Relevancia Social. La Institución tiene un Nivel Educativo Preuniversitario, el cual es visto por el padre de familia como una buena alternativa de Educación Secundaria para su menor hijo(a) hacia un futuro Universitario. Por esta razón, la información que se maneja internamente, no son expuestos para el personal Docente. Con la realización de este tema, un mayor compromiso con sus colaboradores y una comunicación oportuna ante ellos.

Implicaciones Prácticas. Reflexionar sobre las condiciones en las que se encuentran y como día a día se van informando por los diferentes medios sobre la evolución del mercado Educativo. Tomar medidas para mejorar este problema que afecta al alumnado en si.

Valor Teórico. En esta investigación alinea elementos teóricos básicos los cuales determinan esta dificultad y el poco entendimiento del que toma decisiones, por el cual, Elos colaboradores de la institución se limita a escuchar y no opinar.

Utilidad Metodológica. Mediante la investigación se recolectara mayor información con los estudiantes y padres de familia u apoderado, el cual detallara este tipo de percepción que tienen con el personal que toma decisiones.

1.6 Hipótesis

Existe una relación directa entre la Imagen y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General.

Determinar la relación entre Imagen y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, 2018.

1.7.2 Objetivo Específico.

1. Identificar el nivel de Imagen Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, año 2018.
2. Identificar la relación de Imagen Corporativa en su dimensión de Calidad Académica y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, año 2018.
3. Identificar la relación de Imagen Corporativa en su dimensión de Fidelidad de los Servicios Prestados y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, año 2018.
4. Identificar la relación de Imagen Corporativa en su dimensión de Aspectos Sociales y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, año 2018.
5. Identificar la relación de Imagen Corporativa en su dimensión de Elementos tangibles y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, año 2018.
6. Identificar la relación de Imagen Corporativa en su dimensión de Accesibilidad y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, año 2018.
7. Identificar el nivel de Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, año 2018.

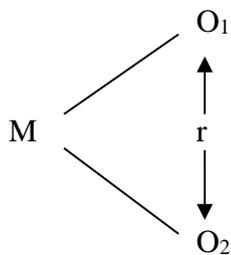
II. Método

2.1 Diseño de Investigación

De acuerdo a la Investigación de diseño es No Experimental, se limito describir las variables tal cual está en el contexto sin intervenir en los mismos.

De acuerdo a la Temporalidad, es Transversal porque es un estudio en el que se desarrolla según acontecimientos en un tiempo.

El esquema seguido en la investigación fue:



M= Muestra

O₁= Objetivo de la Variable Imagen

O₂= Objetivo de la Variable Reputación

r= Relación

2.2 Operalización de Variables

2.2.1 Variables.

Variable 1: Imagen Corporativa

Variable 2: Reputación Corporativa

Tabla 2.1

Operalización de Variable – *Imagen Corporativa*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Imagen Corporativa	<p>“la percepción de la empresa que se deriva de la suma de información, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre la organización, esta es capaz de influir en la percepción y comportamiento de los clientes con respecto a las empresas y es una de las claves de la diferenciación de marca ante la competencia”. (Morales, 2014, p.34)</p> <p>“Al igual que las personas, las organizaciones tienen una imagen que transmiten por medio de sus actos comunicativos, así como una imagen pública percibida por los consumidores y derivada de su comportamiento, de los medios de comunicación, de las relaciones interpersonales y de la experiencia personal”. (Schlesinger y Alvarado, 2009, p.2).</p>	<p>Esta variable está medida con la técnica La Encuesta y el Instrumento que se utilizó es El Cuestionario. Adaptado por varias teorías del autor. Se utilizó la Escala de Likert con una valoración de Totalmente desacuerdo(1), en desacuerdo(2), ni de acuerdo ni desacuerdo (3), de acuerdo(4) y totalmente de acuerdo(5)</p>	Calidad Académica	Programa Académico	Ordinal
				Entrenamiento	
				Equipo Docente	
				Acreditación	
				Calidad Educativa	
			Fidelidad de los servicios prestados	Desempeño Docente	Ordinal
				Beneficios	
				Planes de Financiamiento	
			Aspectos sociales	Actividades de Responsabilidad Social	Ordinal
				Servicios Prestados	
Elementos Tangibles	Oferta de Talleres	Ordinal			
	Equipos deportivos				
Accesibilidad	Eventos Culturales	Ordinal			
	Infraestructura				
	Espacio Disponible	Ordinal			
	Economía	Ordinal			
	Registros de Ingreso	Ordinal			

Nota: Adaptado por varios autores “Theus (1993), Treadwell & Harrison (1994), Kazoleas et al. (2001), Ivy (2001), Beerli et al. (2002), Arpan et al. (2003), Traverso (2005), Traverso & Román (2007), Guerra & Arends (2008), Traverso & Román (2009), Duarte et al. (2010) y Guédez & Mejías (2010)”. Las dimensiones se eligieron por conveniencia para el estudio de esta investigación.

Tabla 2.2

Operalización de Variable - Reputación Corporativa

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Reputación Corporativa	<p>“La reputación está asociada a la percepción que los individuos obtienen de la realidad, Según Fombrun (1996) citado por Ataranas y Cortez (2015), la define como una representación perceptual que se obtiene de las acciones pasadas y perspectivas a futuro de la organización, las cuales se convierten en un atractivo para los diferentes stakeholders”. (pp.27-28)</p> <p>“es el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen del comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general”. (Mouriz, 2007, párr.3)</p>	<p>Esta variable esta medido con la técnica La Encuesta y el Instrumento que se utilizo es El Cuestionario. Adaptado por Martha Carrió,2011, definiendo cuatro grandes dimensiones: Calidad, Atractivo, Rendimiento y Responsabilidad, incluyendo sus indicadores que la autora determina en Corporate Excellence Centre for reputación leadership. se utilizó la Escala de Likert con una valoración de: Totalmente desacuerdo(1), en desacuerdo(2), ni de acuerdo ni desacuerdo (3), de acuerdo(4) y totalmente de acuerdo(5)</p>	Calidad	Calidad de los cargos directivos	Ordinal
				Calidad de los trabajadores	
				Cumplimiento de los compromisos con los stakeholders	
				Atención hacia los diferentes stakeholders	
			Atractivo	Admiración	Ordinal
				Confianza	
				Atractivo para trabajar en la organización	
				Autenticidad	
			Rendimiento	Atractivo para los diferentes stakeholders (proveedores, etc.)	Ordinal
				Experiencia Oferta	
				Fidelidad de los trabajadores	
				Capacidad de Inversión	
Responsabilidad	Potencial de crecimiento	Ordinal			
	Liderazgo en el mercado				
	Grado de innovación				
	Efecto de las actividades de responsabilidad social				
Responsabilidad	Comportamiento Ético	Ordinal			
	Transparencia				
	Comportamiento de la organización hacia los stakeholders internos y externos y la sociedad en general				
	Legitimidad				

NOTA: Se considera” las dimensiones y atributos de la nueva metodología multistakeholder para medir la reputación corporativa por Marta Carrió (2011)” basado en el modelo de reputación de Schwaiger y Zhang (2009, p.8)

2.3 Población y Muestra

El presente estudio se realizó en la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, Departamento La Libertad, cuya población finita estará constituida por:

Vecinos: 62

Padre de Familia u Apoderado: 83

Alumnos secundaria: 124

Los cuales han sido matriculado en el año 2018 cursando en el Nivel Primaria y secundaria, el cual asciende a 168 alumnos respectivamente, según Nominas de Matriculas EBR. Pero, para la investigación solo se elegirá la población antes mencionada por ser alumnos de nivel secundaria.

2.3.1 Unidad de análisis.

Un Vecino de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, Departamento La Libertad, del año 2018.

Un Padre de Familia u Apoderado de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, Departamento La Libertad, del año 2018.

Un Alumno(a) de Nivel Secundario de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, Departamento La Libertad, del año 2018.

2.3.2 Criterios de Inclusión y Exclusión.

2.3.2.1 Inclusión.

Se consideró a los Padres de Familia y apoderados los cuales tienen mayor recurrencia de sus menores hijos(as) en ambos Niveles, a los vecinos cercanos a la institución y a los alumnos de Nivel Secundaria de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, Departamento La Libertad que han sido matriculados en el año 2018, de esta manera se cubrirá la Investigación.

2.3.2.1 Exclusión.

En esta Investigación, se consideró al Personal Administrativo, Docentes, Proveedores, los alumnos de Nivel Primaria ascendiendo a 28 y alumnos de 5to de secundaria que asisten a academia con un promedio de 16 estudiantes de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, Departamento La Libertad, no incluirlos.

2.4 Técnica e Instrumento

En esta investigación para medir la variable se utilizó la técnica la Encuesta cuyo instrumento es el Cuestionario, formulada con diecisiete (17) y veinte (20) preguntas que permitirá la relación de Imagen y Reputación Corporativa respectivamente de la Institución Educativa a los diferentes informantes a investigar.

Tabla 2.4 Técnicas e instrumentos

Variable	Técnica	Instrumento	Informante
Imagen Corporativa	Encuesta	Cuestionario	Vecinos, Padres de Familia u apoderado y alumnos(as)
Reputación Corporativa	Encuesta	Cuestionario	Vecinos, Padres de Familia u apoderado y alumnos(as)

Nota: Cuestionario elaborado por la Autora

Asimismo, para medir el nivel de Imagen Corporativa se está considerando 85 pts. como puntaje alto y 17 pts como puntaje bajo, representados en la siguiente escala de rangos:

Bueno [17 – 40] pts.

Medio [41 – 64] pts.

Alto [65 – 88] pts.

Y para medir el nivel de Reputación Corporativa se está considerando 100 pts. como puntaje alto y 20 pts. como puntaje bajo, representados en los siguientes rangos:

Bueno [20 – 47] pts.

Medio [48 – 75] pts.

Alto [76 – 103] pts.

2.5 Validez y Confiabilidad

Este instrumento fue validado mediante Juicio de Expertos por la Línea de Investigación, quienes expresaran si procede o no los ítems propuestos para su validación:

- ❖ Mg. Vigo Lopez, Wilmer Francisco
- ❖ Dra. Baltodano Nontol, Luz Alicia
- ❖ MBA. Alcántara Mesías, Enrique Erickson
- ❖ Mg. Tejada Chávez, Luis Miguel
- ❖ Mg. Zavaleta Soria, Silvia Marleny

Para ello, se utilizaron diversas estrategias con el fin de depurar los ítems sino de obtener un instrumento con buenas características psicométricas, consistió en hallar el coeficiente de validez de contenido V-aiken formulado para N jueces.

Esta es una de las técnicas que permite cuantificar la relevancia de cada ítem respecto de un dominio de contenido formulado por N jueces. Su valor oscila desde 0 hasta 1, siendo el valor 1 indicativo de un perfecto acuerdo entre los jueces respecto a la mayor puntuación de validez de los contenidos evaluados (acción psicológica, 2014, p.10)

2.5 Tabla de Validez de contenido de Aiken

Variables de Investigación	Jueces de expertos
Imagen Corporativa	0.8413
Reputación Corporativa	0.9831

Nota: Cuestionario elaborado por la Autora

Para la fiabilidad del instrumento por cada variable de investigación, se aplicó una encuesta piloto de 20 personas para cada muestra (alumnos, padres de familia y vecinos). Se utilizó el alfa de crombach dando como resultados:

2.5 Tabla de Confiabilidad alfa de Cronbach

Variables de Investigación	Muestra		
	Alumnos	Padres de familia(PPFF)	Vecinos
Imagen Corporativa	0.820	0.860	0.800
Reputación Corporativa	0.804	0.951	0.846

Nota: Cuestionario elaborado por la Autora

Se consideró Como criterio general, George y Mallery (2003) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach: (p. 231)

8. Coeficiente alfa > .9 es excelente
9. Coeficiente alfa > .8 es bueno
10. Coeficiente alfa > .7 es aceptable
11. Coeficiente alfa > .6 es cuestionable
12. Coeficiente alfa > .5 es pobre
13. Coeficiente alfa < .5 es inaceptable

Para las pruebas de Validez y confiabilidad se procedieron en el sistema de Oficce (Ms. Excell) mediante fórmulas algebraicas para demostrarlos los resultados.

2.6 Método de Análisis

Esta investigación se utilizó dos variables trabajados: con diecisiete (17) ítems con respecto a la variable Imagen Corporativa se trabajó con cinco dimensiones para el tamaño de muestra que se eligió y (20) ítems para la variable Reputación Corporativa. Las tabulaciones se realizaron por separado para cada variable de investigación y muestra en una Escala de Likert. Dichas informaciones se registraron en un base de Datos en el sistema (Ms. Excell). Para los datos estadísticos, prueba de normalidad y prueba no paramétricas se utilizó el programa SPSS versión 18 por lo requerido.

La interpretación de los valores se ha expresado por diversos autores en escalas, siendo una de las más utilizadas la que se presenta a continuación (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998):

2.6 Tabla grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998.

2.7 Aspectos éticos

Se guardó reserva de la identidad de los investigados, en especial a los alumnos por ser menores de edad y con respecto a la muestra de Padres de Familia y Vecinos se les hizo llenar el documento de Consentimiento Informado para dicha investigación.

III. Resultados

3.1 Generalidades.

Tabla 3.1

Datos Generales – *Detalle de la muestra*

Investigados	fi	hi%
Alumnos	124	46.10
PPFF	83	30.86
Vecinos	62	23.05
TOTAL	269	100.00

Nota: Cuestionario elaborado por la Autora

3.2 Identificar el nivel de Imagen Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, año 2018.

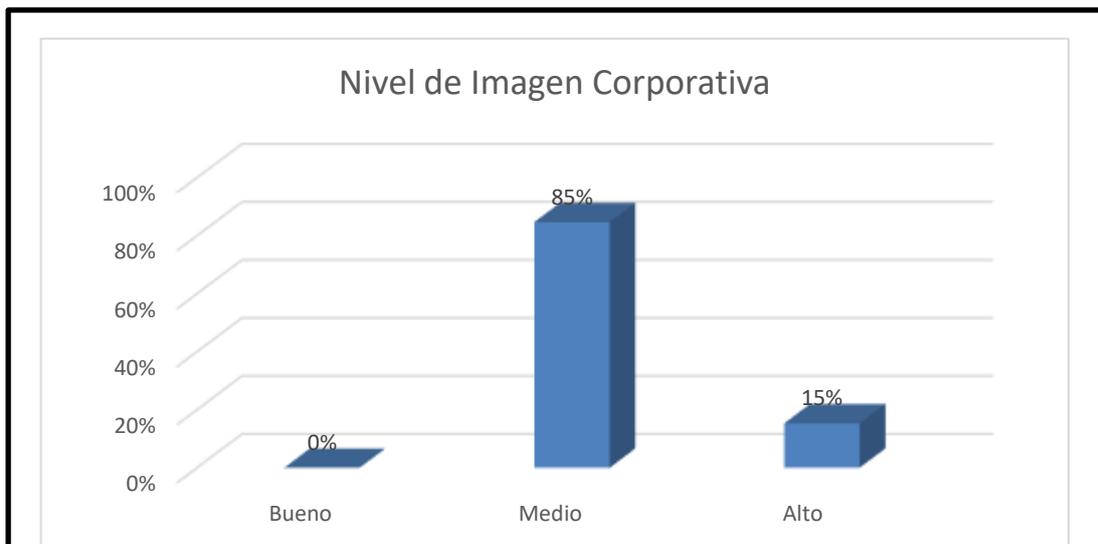


Figura 3.2: Nivel de Imagen Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, año 2018.

De acuerdo a la Figura 3.2, podemos observar que el nivel de Imagen Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, año 2018. Poseen con el 85%(105 alumnos) es MEDIO, mientras que el 15% (19 alumnos) es ALTO y finalmente el 0% (0 alumnos) obtuvo un valor de Bueno.

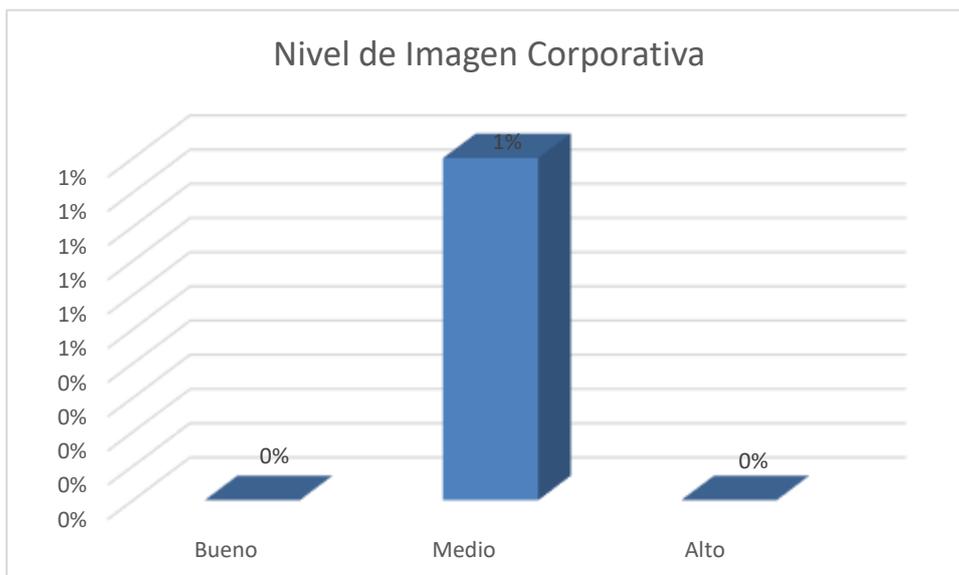


Figura 3.2: Nivel de Imagen Corporativa Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, año 2018.

De acuerdo a la Figura 3.2, podemos observar que el nivel de Imagen Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, año 2018. Poseen con el 1%(62 vecinos) es MEDIO, mientras que el 0% (0 vecinos) es ALTO y finalmente el 0% (0 Vecinos) obtuvo un valor de Bueno.

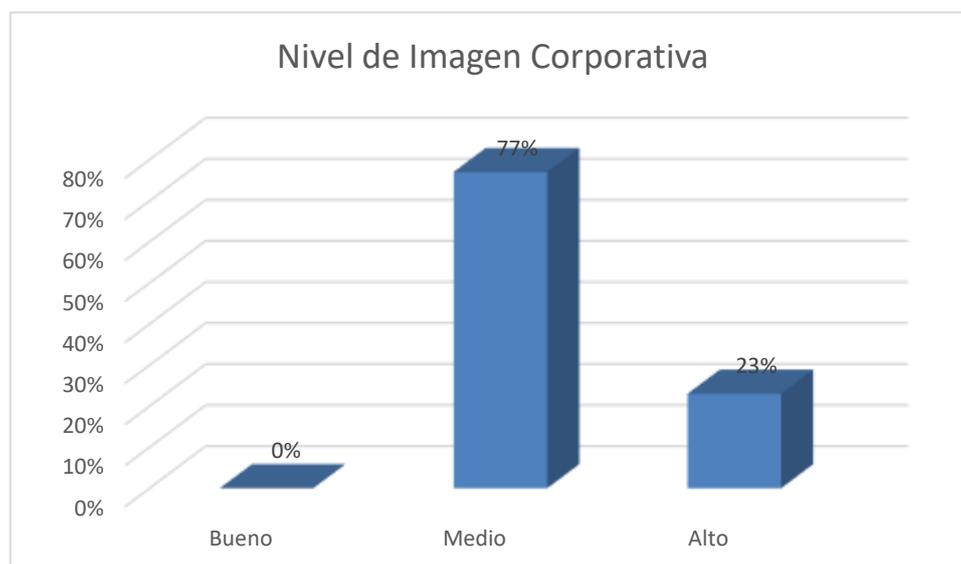


Figura 3.2: Nivel de Imagen Corporativa Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, año 2018.

De acuerdo a la Figura 3.2, podemos observar que el nivel de Imagen Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, año 2018. Poseen con el 77%(Padres de familia) es MEDIO, mientras que el 23% (19 Padres de Familia) es ALTO y finalmente el 0% (0 Padres de Familia) obtuvo un valor de Bueno.

3.3 Identificar la relación de Imagen Corporativa en su dimensión de Calidad Académica y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, año 2018.

Tabla 3.3

Relación entre las variables Calidad Académica y Reputación Corporativa.

		Correlaciones		
			Calidad Académica	Reputación Corporativa
Rho de Spearman	Calidad Académica	Coefficiente de correlación	1.000	-.070
		Sig. (bilateral)	.	.441
		N	124	124
	Reputación Corporativa	Coefficiente de correlación	-.070	1.000
		Sig. (bilateral)	.441	.
		N	124	124

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos del SPSS 18.

Interpretación:

Como se aprecia en la tabla 3.3, la evidencia estadística de correlación es de - 0.070, donde demuestra que no existe una correlación considerable negativa (Población Alumnos).

Tabla 3.3

Relación entre las variables Calidad Académica y Reputación Corporativa.

		Correlaciones		
			Calidad Académica	Reputación Corporativa
Rho de Spearman	Calidad Académica	Coefficiente de correlación	1.000	.148
		Sig. (bilateral)	.	.181
		N	83	83
	Reputación Corporativa	Coefficiente de correlación	.148	1.000
		Sig. (bilateral)	.181	.
		N	83	83

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos del SPSS 18.

Interpretación:

Como se aprecia en la tabla 3.3, la evidencia estadística de correlación es de 0.148, donde demuestra que existe una correlación positiva débil que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables (Población Padres de Familia).

Tabla 3.3

Relación entre las variables Calidad Académica y Reputación Corporativa.

Correlaciones				
			Calidad Académica	Reputación Académica
Rho de Spearman	Calidad Académica	Coefficiente de correlación	1.000	-.149
		Sig. (bilateral)	.	.247
		N	62	62
	Reputación Académica	Coefficiente de correlación	-.149	1.000
		Sig. (bilateral)	.247	.
		N	62	62

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos del SPSS 18.

Interpretación:

Como se aprecia en la tabla 3.3, la evidencia estadística de correlación es de - 0.149, donde demuestra que no existe una correlación considerable negativa (Población Vecinos).

3.4 Identificar la relación de Imagen Corporativa en su dimensión de Fidelidad de los Servicios Prestados y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, año 2018.

Tabla 3.4

Relación entre las variables Fidelidad de los Servicios Prestados y Reputación

Correlaciones			Fidelidad De Servicios Prestados	Reputación Corporativa
Rho de Spearman	Fidelidad De Servicios Prestados	Coefficiente de correlación	1.000	.131
		Sig. (bilateral)	.	.146
		N	124	124
	Reputación Corporativa	Coefficiente de correlación	.131	1.000
		Sig. (bilateral)	.146	.
		N	124	124

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos del SPSS 18.

Interpretación:

Como se aprecia en la tabla 3.4, la evidencia estadística de correlación es de 0.131, donde demuestra que existe una correlación positiva débil que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables (Población Alumnos).

Tabla 3.4 Relación entre las variables Fidelidad de los Servicios Prestados y Reputación Corporativa.

Correlaciones			Fidelidad Servicios Prestados	Reputación Corporativa
Rho de Spearman	Fidelidad Servicios Prestados	Coefficiente de correlación	1.000	.294**
		Sig. (bilateral)	.	.007
		N	83	83
	Reputación Corporativa	Coefficiente de correlación	.294**	1.000
		Sig. (bilateral)	.007	.
		N	83	83

** . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos del SPSS 18.

Interpretación:

Como se aprecia en la tabla 3.4, la evidencia estadística de correlación es de 0.294, donde demuestra que existe una correlación positiva media que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables (Población Padres de Familia).

Tabla 3.4

Relación entre las variables Fidelidad de los Servicios Prestados y Reputación Corporativa.

Correlaciones				
			Fidelidad Servicios Prestados	Reputación Académica
Rho de Spearman	Fidelidad	Coefficiente de correlación	1.000	-.450**
	Servicios	Sig. (bilateral)	.	.000
	Prestados	N	62	62
	Reputación	Coefficiente de correlación	-.450**	1.000
	Académica	Sig. (bilateral)	.000	.
		N	62	62

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

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos del SPSS 18.

Interpretación:

Como se aprecia en la tabla 3.4, la evidencia estadística de correlación es de - 0.450, donde demuestra que no existe una correlación negativa media (Población Vecinos).

3.5 Identificar la relación de Imagen Corporativa en su dimensión de Aspectos Sociales y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, año 2018.

Tabla 3.5

Relación entre las variables Aspectos Sociales y Reputación Corporativa.

Correlaciones			Aspectos Sociales	Reputación Corporativa
Rho de Spearman	Aspectos Sociales	Coeficiente de correlación	1.000	.100
		Sig. (bilateral)	.	.270
		N	124	124
	Reputación Corporativa	Coeficiente de correlación	.100	1.000
		Sig. (bilateral)	.270	.
		N	124	124

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos del SPSS 18.

Interpretación:

Como se aprecia en la tabla 3.5, la evidencia estadística de correlación es de 0.100, donde demuestra que existe una correlación positiva débil que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables (Población Alumnos).

Tabla 3.5

Relación entre las variables Aspectos Sociales y Reputación Corporativa.

Correlaciones			Aspectos Sociales	Reputación Corporativa
/Rho de Spearman	Aspectos Sociales	Coeficiente de correlación	1.000	.087
		Sig. (bilateral)	.	.433
		N	83	83
	Reputación Corporativa	Coeficiente de correlación	.087	1.000
		Sig. (bilateral)	.433	.
		N	83	83

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos del SPSS 18.

Interpretación:

Como se aprecia en la tabla 3.6, la evidencia estadística de correlación es de 0.087, donde demuestra que existe una correlación positiva débil que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables (Población Padres de Familia).

Tabla 3.5

Relación entre las variables Aspectos Sociales y Reputación Corporativa.

		Correlaciones		
			Aspectos Sociales	Reputación Corporativa
Rho de Spearman	Aspectos Sociales	Coefficiente de correlación	1.000	.063
		Sig. (bilateral)	.	.626
		N	62	62
Reputación Corporativa	Reputación Corporativa	Coefficiente de correlación	.063	1.000
		Sig. (bilateral)	.626	.
		N	62	62

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos del SPSS 18.

Interpretación:

Como se aprecia en la tabla 3.5, la evidencia estadística de correlación es de 0.063, donde demuestra que existe una correlación positiva débil que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables (Población Vecinos).

3.6 Identificar la relación de Imagen Corporativa en su dimensión de Elementos tangibles y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, año 2018.

Tabla 3.6

Relación entre las variables Elementos Tangibles y Reputación Corporativa.

Correlaciones			Elementos Tangibles	Reputación Corporativa
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coefficiente de correlación	1.000	.083
		Sig. (bilateral)	.	.361
		N	124	124
	Reputación Corporativa	Coefficiente de correlación	.083	1.000
		Sig. (bilateral)	.361	.
		N	124	124

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos del SPSS 18.

Interpretación:

Como se aprecia en la tabla 3.6, la evidencia estadística de correlación es de 0.083, donde demuestra que existe una correlación positiva débil que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables (Población Alumnos).

Tabla 3.6

Relación entre las variables Elementos Tangibles y Reputación Corporativa.

Correlaciones			Elementos Tangibles	Reputación Corporativa
Rho de Spearm an	Elementos Tangibles	Coefficiente de correlación	1.000	.318**
		Sig. (bilateral)	.	.003
		N	83	83
	Reputación Corporativa	Coefficiente de correlación	.318**	1.000
		Sig. (bilateral)	.003	.
		N	83	83

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

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos del SPSS 18.

Interpretación:

Como se aprecia en la tabla 3.6, la evidencia estadística de correlación es de 0.318, donde demuestra que existe una correlación positiva media que a medida que se

incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables (Población Padres de Familia).

Tabla 3.6

Relación entre las variables Elementos Tangibles y Reputación Corporativa.

		Correlaciones		
			Elementos Tangibles	Reputación Académica
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	.146
		Sig. (bilateral)	.	.257
		N	62	62
	Reputación Académica	Coeficiente de correlación	.146	1.000
		Sig. (bilateral)	.257	.
		N	62	62

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos del SPSS 18

Interpretación:

Como se aprecia en la tabla 3.6, la evidencia estadística de correlación es de 0.146, donde demuestra que existe una correlación positiva débil que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables (Población Padres de Familia).

3.7 Identificar la relación de Imagen Corporativa en su dimensión de Accesibilidad y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, año 2018.

Tabla 3.7

Relación entre las variables Elementos Tangibles y Reputación Corporativa.

		Correlaciones		
			Accesibilidad	Reputación Corporativa
Rho de Spearman	Accesibilidad	Coeficiente de correlación	1.000	.317**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	124	124
	Reputación Corporativa	Coeficiente de correlación	.317**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	124	124

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

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos del SPSS 18

Interpretación:

Como se aprecia en la tabla 3.7, la evidencia estadística de correlación es de 0.317, donde demuestra que existe una correlación positiva media que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables (Población de Alumnos).

Tabla 3.7

Relación entre las variables Elementos Tangibles y Reputación Corporativa.

Correlaciones			Accesibilidad	Reputación Corporativa
Rho de Spearman	Accesibilidad	Coefficiente de correlación	1.000	.106
		Sig. (bilateral)	.	.339
		N	83	83
Reputación Corporativa	Reputación Corporativa	Coefficiente de correlación	.106	1.000
		Sig. (bilateral)	.339	.
		N	83	83

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos del SPSS 18

Interpretación:

Como se aprecia en la tabla 3.7, la evidencia estadística de correlación es de 0.106, donde demuestra que existe una correlación positiva débil que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables (Población de Padres de Familia).

Tabla 3.7

Relación entre las variables Elementos Tangibles y Reputación Corporativa

Correlaciones			Accesibilidad	Reputación Académica
Rho de Spearman	Accesibilidad	Coefficiente de correlación	1.000	-.358**
		Sig. (bilateral)	.	.004
		N	62	62
Reputación Académica	Reputación Académica	Coefficiente de correlación	-.358**	1.000
		Sig. (bilateral)	.004	.
		N	62	62

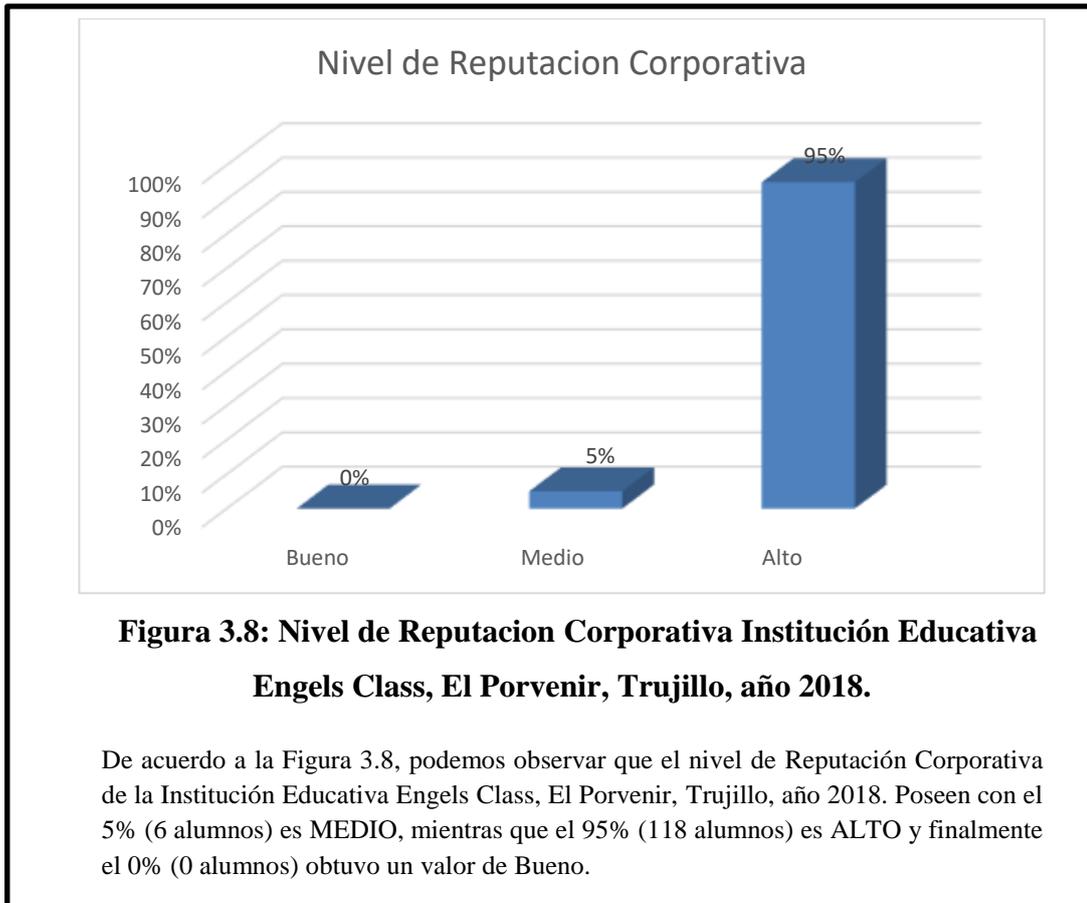
** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos del SPSS 18

Interpretación:

Como se aprecia en la tabla 3.7, la evidencia estadística de correlación es de - 0.358, donde demuestra que no existe una correlación negativa media (Población Vecinos).

3.8 Identificar el nivel de Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, año 2018.



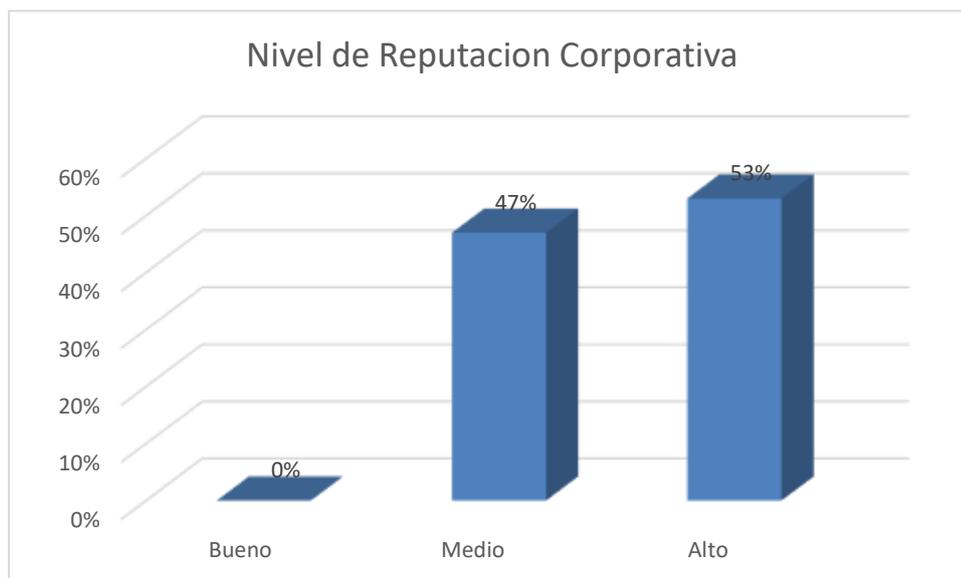


Figura 3.8: Nivel de Reputación Corporativa Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, año 2018.

De acuerdo a la Figura 3.8, podemos observar que el nivel de Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, año 2018. Poseen con el 53% (33 vecinos) es ALTO, mientras que el 47% (29 vecinos) es MEDIO y finalmente el 0% (0 Vecinos) obtuvo un valor de Bueno.

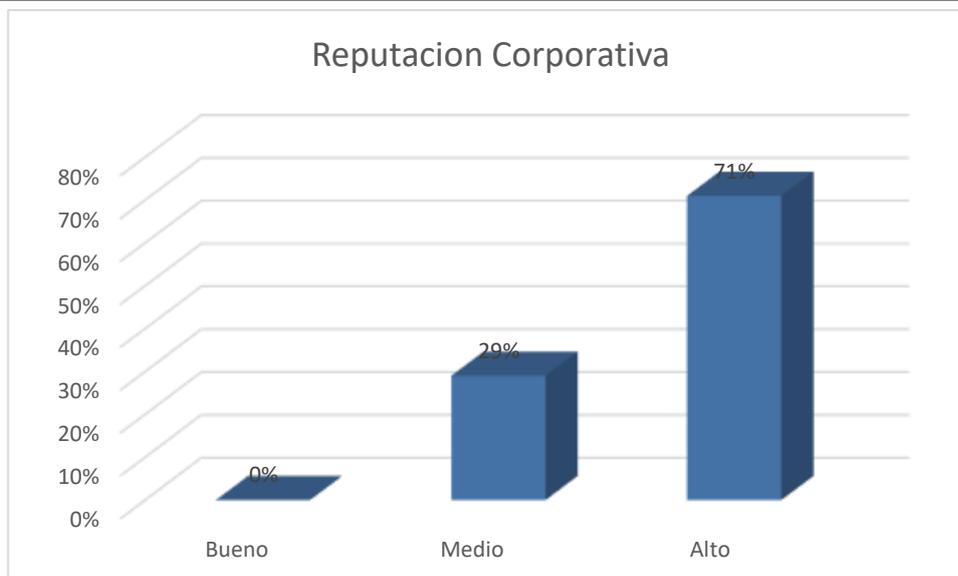


Figura 3.8: Nivel de Reputación Corporativa Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, año 2018.

De acuerdo a la Figura 3.8, podemos observar que el nivel de Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, año 2018. Poseen con el 71% (59 Padres de Familia) es ALTO, mientras que el 29% (24 Padres de Familia) es MEDIO y finalmente el 0% (0 Padres de Familia) obtuvo un valor de Bueno.

3.2 Contratación de Hipótesis

Análisis de normalidad de la hipótesis general

Ho: Determinar la relación entre Imagen y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, 2018.

Para efectos de llevar adelante la contratación de la hipótesis general, primero debemos determinar el comportamiento de la serie datos (más 50 datos), verificar si provienen de una distribución normal o no. Para lo cual se utilizará el método del Kolmogorow-smirnov, si es que la hipótesis nula (Ho) afirma que los datos sí se ajustan a la distribución F(x) y la hipótesis alterna(H₁) establece que no se ajustan.

Regla de decisión:

Si p valor > 0.05, los datos de la serie tienen un comportamiento Normal.

Si p valor < 0.05, los datos de la serie tienen un comportamiento No Normal.

Si las variables no son normales se utiliza el Rho Spearman.

Si las variables son normales se utiliza el método de Correlación de Pearson

En nuestro caso, se utilizará el método de Rho Spearman, donde:

- Muestra de Alumnos:

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Imagen Corporativa	,166	124	,000	,846	124	,000
Reputación Corporativa	,097	124	,006	,962	124	,002

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos del SPSS 18.

Como la muestra es mayor que 50 se considera la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

Decisión: Como el nivel de significancia es menor que 0.05 entonces los datos no son normales para ambas variables entonces como no son normales se utilizara la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Hipótesis:

Ho: No existe relación entre Imagen corporativa y Reputación corporativa, en los alumnos de la institución educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, 2018.

H1: Existe relación entre Imagen corporativa y Reputación corporativa, en los alumnos de la institución educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, 2018.

Tabla 3.2

Relación entre las variables imagen corporativa y reputación corporativa.

		Correlaciones		
			corporativa	corporativa
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,139
		Sig. (bilateral)	.	,125
		N	124	124
	Reputacion corporativa	Coefficiente de correlación	,139	1,000
		Sig. (bilateral)	,125	.
		N	124	124

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos del SPSS 18.

Regla de decisión: si $p \leq 0.05$ se rechaza H0.

En el caso p es >0.05 entonces se rechaza H1 y se acepta Ho. Es decir, no existe relación entre Imagen corporativa y reputación corporativa, en los alumnos de la institución educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, 2018.

- Muestra de Padres de Familia:

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Imagen Corporativa	.130	83	.001	.905	83	.000
Reputacion Corporativa	.132	83	.001	.832	83	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos del SPSS 18.

Como la muestra es mayor que 50 se considera la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Decisión: Como el nivel de significancia es menor que 0.05 entonces los datos no son normales para ambas variables entonces como no son normales se utilizara la prueba no paramétrica Rho de Spearman

Hipótesis:

H₀: No existe relación entre Imagen corporativa y Reputación corporativa, en los Padres de familia de la institución educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, 2018.

H₁: Existe relación entre Imagen corporativa y Reputación corporativa, en los Padres de Familia de la institución educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, 2018.

Tabla 3.2

Relación entre las variables imagen corporativa y reputación corporativa.

		Correlaciones		
			Imagen Corporativa	Reputacion Corporativa
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	.408**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	83	83
	Reputacion Corporativa	Coefficiente de correlación	.408**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	83	83

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

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos del SPSS 18.

Regla de decisión: si $p \leq 0.05$ se rechaza H₀.

En el caso p es ≤ 0.05 entonces se rechaza H₀ y se acepta H₁. Es decir, existe relación entre Imagen corporativa y Reputación corporativa, en los Padres de Familia de la institución educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, 2018.

- Muestra en Vecinos:

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Imagen Corporativa	.177	62	.000	.945	62	.008
Reputacion Corporativa	.139	62	.005	.851	62	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos del SPSS 18.

Como la muestra es mayor que 50 se considera la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Decisión: Como el nivel de significancia es menor que 0.05 entonces los datos no son normales para ambas variables entonces como no son normales se utilizara la prueba no paramétrica Rho de Spearman

Hipótesis:

H₀: No existe relación entre Imagen corporativa y Reputación corporativa, en los Vecinos de la institución educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, 2018.

H₁: Existe relación entre Imagen corporativa y Reputación corporativa, en los Vecinos de la institución educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, 2018.

Tabla 3.2

Relación entre las variables imagen corporativa y reputación corporativa.

		Correlaciones		
			Imagen Corporativa	Reputacion Corporativa
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	-.305*
		Sig. (bilateral)	.	.016
		N	62	62
	Reputacion Corporativa	Coefficiente de correlación	-.305*	1.000
		Sig. (bilateral)	.016	.
		N	62	62

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

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos del SPSS 18.

En el caso p es ≤ 0.05 entonces se rechaza H_1 y se acepta H_0 . Es decir, no existe relación entre Imagen corporativa y Reputación corporativa, en los Vecinos de la institución educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, 2018.

IV. Discusión

- Esta investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre Imagen y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, 2018, según la tabla 3.2 se muestran los resultados con respecto a la relación entre la imagen y reputación corporativa, se aplicó la Rho Spearman arrojando los valores de 0.139 y -0.305 donde demuestra que no existe una relación directa; en alumnos y vecinos respectivamente, pero en padres de familia obtuvo un resultado de 0.01; es decir que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables, resultado que guarda relación con la investigación realizada por Morales (2014) en su artículo de investigación, “El impulso de la Imagen y Reputación de una empresa por medio de una verdadera responsabilidad social” donde los resultados de la investigación demostraron que por medio de la aplicación de acciones con causa, se posiciona como interesada en retribuir a la sociedad y ocupada en invertir en el entorno en el que se desenvuelven sus stakeholders. Es por esta razón que se debe evaluar por qué los alumnos y vecinos no es tan atractivo en la dimensión de estudio en mención y que cada año se mejore e invierta más para sus actividades escolares.
- En la parte de dimensión Calidad Académica según muestra los resultados se presentó negativamente en población y muestra a alumnos y vecinos con un nivel de significancia entre 0.2 a 0.4 guardando una relación con un estudio de Patlan y Martínez (2016) en su artículo de investigación “Evaluación de la imagen Organizacional Universitaria en una institución de educación superior”. “Así mismo, se analizó la Gestión de la imagen corporativa, la cual presentó una media 1,90, considerada baja en la jerarquía del baremo, lo que indica la presencia de factores que inciden negativamente en el desempeño gerencial en lo atinente a la administración de la imagen corporativa de las universidades. En lo referente a la planeación de la imagen, presentó una media 2,0, considerada como baja en la categorización del baremo y un porcentaje acumulado del 68%, de desacuerdo, evidenciándose una planeación deficiente de la imagen corporativa, representada en la falta de visiones, planes de largo plazo y presupuestos para garantizar el cumplimiento de objetivos propuestos. En

cuando al indicador relacionado con la dirección, arrojó un porcentaje acumulado de 76,4% y una media de 1,8, clasificada como categoría baja en el baremo, indicando que no están establecidos los roles, estructura y niveles de autoridad para la toma de decisiones en cuanto a la imagen corporativa de las instituciones”(p.7). Viendo reflejado por los stakeholder interno como externo.

- Se consideró en la fidelización de servicios prestados según muestra los resultados se presentó positivamente en población y muestra de vecinos con un valor de -.0450 con un nivel de significancia de 0.000 y para alumnos y padres de familia con los valores de 0.131 y 0.294 antes mencionados como resultado de un nivel de significancia entre 0.000 a 0.100 de manera positiva, relacionado con un estudio de Patlan y Martínez (2016) en su artículo de investigación “Evaluación de la imagen Organizacional Universitaria en una institución de educación superior”, otorgando esta información que la oferta académica es variada, muestra pocos elementos diferenciadores y es débilmente utilizada como elemento de posicionamiento; en cuanto a la pertinencia social es moderada, lo que significa que algunos programas y acciones son pertinentes pero no es una constante en toda la oferta y, por otro lado, en cuanto a la extensión también se considera que los resultados investigativos y de docencias son poco aprovechados para la solución de los problemas del entorno, lo que debilita el posicionamiento de la imagen en las comunidades objeto. Las universidades utilizan la calidad como base para el posicionamiento de sus productos académicos y esto constituye un elemento competitivo; sin embargo, es moderado su concepto frente a si la calidad es un hábito que se evidencie en la imagen proyectada, el cual arrojó un porcentaje acumulado de 43,1%, lo que indica que los encuestados se manifestaron una actitud favorable a este indicador, el cual se corrobora con la media arrojada de 3,30, considerada media, lo que quiere decir que los encuestados consideran de forma moderada que la calidad sea un hábito y elemento para competir (p.12)
- Para el desarrollo de esta investigación se encontró en aspectos sociales según muestra los resultados se presentó una correlación positiva débil en población y muestra de alumnos, padres de familia y vecinos con los siguientes valores de 0.100, 0.0087 y 0.063 como se indicó con anterioridad con un valor de

significancia entre 0.270 a 0.6 , está relacionado con una investigación de la tesis de Rodríguez (2016) “Imagen y Reputación Corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A en el valle de Cajamarquilla”, mostrando un tabla de comparación acotando: La afirmación N° 3 “Caliza Cemento Inca S.A. cumple sus compromisos sociales” tiene un porcentaje de 55,5% de aprobación con “muy de acuerdo”, 36,4% están “de acuerdo”, 6,9% están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 1,2% están “en desacuerdo”. Analizando la afirmación, el resultado refleja, entonces, una aceptación positiva elevada de Caliza Cemento Inca S.A. como empresa que cumple sus compromisos sociales, basándose en las experiencias vividas y escuchadas por la gran mayoría de personas que habitan la zona. Un 1.2% no concuerda con la afirmación, mostrando su desacuerdo con ello. No solo se debe considerar por las experiencias sino de la proyección que realizan ante la población.

- Se consideró en esta investigación los Accesibilidad según muestra los resultados se presentó una correlación positiva débil y moderada en población y muestra de alumnos y padres de familia con los siguientes valores de 0.317, y 0.106 como se indicó con anterioridad con los valores de significancia entre 0.00 a 0.03, relacionado con un estudio de Patlan y Martínez (2016) en su artículo de investigación “Evaluación de la imagen Organizacional Universitaria en una institución de educación superior” en cuanto a los precios de matrícula, aunque son bajos con respecto a otras instituciones de carácter privado, este elemento no es aprovechado en toda su magnitud para competir y lograr fidelidad a través de la imagen proyectada en los mensajes publicitarios internos y externos. Además, difiere con la parte de infraestructura sino mejora, nada sirve tener los precios bajos.

V. Conclusiones

1. Con respecto al nivel de Imagen Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, sobresalió mas en nivel MEDIO, con el 85% (alumnos) , 77% (Padres de Familia) y 1% (vecinos), luego se indica que el nivel ALTO contiene los valores de 15% (alumnos), un 23% (Padres de familia) y finalmente 0% (vecinos). Para el nivel BUENO contienen un 0% tanto en alumnos, padres de familia y vecinos.
2. Con respecto a la relación entre Imagen Corporativa en su dimensión de Calidad Académica y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, el cual, se aplicó la Rho Spearman arrojando un valor de 0.148, donde demuestra que existe una correlación positiva media, que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables en la Población Padres de Familia. Mientras, que las poblaciones de alumnos y vecinos dieron como resultado una correlación negativa débil y moderada con los valores de -0.070 y -0.149 respectivamente.
3. Con respecto a la relación entre Imagen Corporativa en su dimensión de Fidelidad de Servicios Prestados y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, se aplicó la Rho Spearman la evidencia estadística de una correlación positiva media de las poblaciones de alumnos y Padres de Familia con los valores de 0.131 y 0.294 respectivamente. Finalmente, en la población de Vecinos existe una correlación negativa media, demostrando ninguna correlación.
4. la relación de Imagen Corporativa en su dimensión de Aspectos Sociales y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, demuestra que existe una correlación positiva media y considerable que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables siendo de 0.100 en Alumnos, 0.0087 Padres de Familia y 0.063 en vecinos.
5. Con respecto a la relación de Imagen Corporativa en su dimensión de Elementos tangibles y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class,

demonstrando la evidencia estadística de correlación positiva débil y media, con los valores de 0.083 en Alumnos, 0.318 en Padres de Familia y 0.146 en vecinos.

6. En la relación de Imagen Corporativa en su dimensión de Accesibilidad y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class se aprecia una correlación positiva débil y media, con los resultados de 0.317 en Alumnos, y para Padres de Familia con un 0.106. Finalmente, la prueba estadística concluyo que no existe una correlación en Vecinos con un valor de -0.358.

7. Con respecto al nivel de Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, sobresalió más en nivel ALTO, con el 95% (alumnos), 71% (Padres de Familia) y 53% (vecinos), luego se indica que el Nivel MEDIO contiene los valores de 5% (alumnos), un 29% (Padres de familia) y finalmente 47% (vecinos). Para el nivel BUENO contienen un 0% tanto en alumnos, padres de familia y vecinos.

VI. Recomendaciones

- Evaluar más al equipo docente como institución Educativa con enfoque de Nivel Preuniversitario, su desempeño es importante, se ofrece una gama de servicio educativo en beneficio del alumnado y esto NO se ve reflejado, lo cual ocurre una decadencia de la población estudiantil y a los visitantes que vienen por primera vez.
- Para ser más reconocidos no por el servicio educativo sino por humanista, se debería incorporar actividades de Responsabilidad Social NO realizarlo solo para campañas navideñas sino durante todo el año programados dentro de la Calendarización Escolar con participación de alumnos y padres de familia
- Proponer nuevas alternativas en el aspecto eventos culturales cada año, se basan en lo tradicional, si se desea crecer y captar más alumnado en los años siguientes, se sugiere realizar eventos más sugestivos de acuerdo a la Calendarización Escolar para ser más atractivo al público en general.
- Modernizar sus ambientes de clase implementando con internet(WIFI), proyector multimedia para ser más didácticas al aprendizaje del estudiante, mobiliarios nuevos acorde para la institución (sillas para alumnos surdos), periódicos murales y demás instrumentos que contengan una buena mejora.
- Proponer nuevas modalidades de ingreso al momento de matrícula, con exámenes exploratorios y psicológicos para observar con que alumnos se trabajara en todo el año escolar y a los “problemáticos” no incluirlos, para que el servicio que se brinda sea acorde al nivel preuniversitario. Además, implementar alternativas para el ingreso a la Universidad en especial a los alumnos de 5to año.

VII. Propuesta

Al momento de finalizar el trabajo, se propuso estos objetivos específicos para determinar la relación entre Imagen y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, 2018, en mención a una población de alumnos, padres de familia y vecinos. Se implementará los requerimientos que se mencionan líneas anteriores se ha propuesto en adquirir un inmueble para mejorar la calidad de enseñanza y otros indicadores más. Para ello, se buscó terrenos más aledaños para que su público estudiantil continúe con la metodología pre universitario y ofrecerles la gama de servicios al público externo que se ejecutara con el visto bueno del Promotor de la institución, el local que reside esta ubicada por la avenida Principal (Av. Pumacahua).

7.1. Plan estratégico.

- Para seguir mejorando con el aumento de alumnado cada año, se implementará un nuevo local moderno con una infraestructura adecuada para su mejor rendimiento.
- Conversar con los alumnos y más con los padres de familia explicarles lo que la institución realizara para el siguiente año los cambios, muy adicional al mejoramiento del desempeño con docentes y del alumno para el acorde de nivel pre universitario.
- Para que los alumnos, padres de familia y vecinos aledaños no pierdan la imagen de la institución se buscara las mejores propuestas para estar más cercana a la avenida mas transitada (Av. Pumacahua) dirección anteriormente.
- Se encontró un terreno mas asequible con excelente ubicación en esquina en plena zona de bancos y financieras, así como farmacias. Más exactos, en la calle Micaela bastidas esquina con maría parado de Bellido,a una cuadra de la av. Sanchez Carrión.

7.2 Presupuesto consolidado.

Tabla 7.2 Presupuesto consolidado

Código	Concepto	Monto	
2.3.1	Precio de venta del terreno 25x 15 mts ² (250mil dólares)	S/	810 000.00
2.3.2	Permisos de la Municipalidad El Porvenir (aprox.)	S/	2500.00
2.3.3	Materiales de Construcción	S/	30 000.00
2.3.4	Inmobiliarios y mas (aprox.)	S/	11000.00
TOTAL		S/.	853 500.00

Nota: El presupuesto consolidado para llevarse a cabo el proyecto es de S/. 853 500.00

7.3 Financiamiento.

Para realizarse la investigación tendrá financiamiento al banco Interbank, cancelado a un largo plazo de 3 años.

7.4 Cronograma De Ejecución

Actividad	Tiempo (Año: Mes)							
	2019-01	2019-02	2019-03	2019-12	2020-01	2020-12	2021-01	2021-12
Revisión de la propuesta	—————							
Búsqueda de entidades financieras para la propuesta		—————						
Búsqueda de proveedores para la construcción de la institución		—————						
Construcción del proyecto			—————	—————	—————	—————	—————	—————
Lanzar campaña con la nueva propuesta institucional						—————	—————	—————

Nota: el cronograma de actividades se elaboró considerando las fechas probables a desarrollarse en cada actividad

VIII. Referencias

- Alloza et al (2013). Reputación Corporativa. <https://es.slideshare.net/CorporateExcellence/capitulo-1-reputacin-corporativa>
- Antezana (2016). Balance de la Comunicación Corporativa en el Perú 2015. Publicado en la Revista Stakeholders N° 69. Perú. <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/02/09/balance-comunicacion-corporativa-peru-2015/>
- Capriotti (2009). Branding Corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Carrió (2011). Creación de una nueva metodología multistakeholder para medir la reputación corporativa. Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership. España. (Tesis Doctoral). <https://tesisenred.net/bitstream/handle/10803/120432/tmcs.pdf?sequence=1>
- Celaya (2012). Gestión de la reputación en tiempo real. Editorial Gestión 2000. <https://blogslasalleigs.com/2012/04/15/gestion-de-la-reputacion-corporativa-en-tiempo-real/>
- Fernández (2015). Responsabilidad Social para el fomento de la Reputación Corporativa en las Organizaciones. f COEPTUM volumen 7 Edición No 1. Venezuela.
- Fombrun (2016) citado por Ataranas y Cortez, 2015. La gestión de reputación digital en Las Universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. Perú.
- García (2016). La reputación mediática como valor intangible dentro de las organizaciones públicas. El caso del Instituto Nacional de Estadística de España. Opción, vol. 32, núm. 80. Venezuela.
- Gonzales (2016). El marketing de recursos humanos. <https://www.linkedin.com/pulse/el-marketing-de-recursos-humanos-bego%3%B1a-gonz%3%A1lez-arango>

- Guédez y Osta (2012). Factores de la imagen institucional universitaria: perspectiva desde un sector del público interno, personal administrativo. revista Ingeniería Industrial-Año. 11 N°2. Venezuela.
- Minguez (2000) citado por Mayol (2014). En busca de acuerdos sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación. Venezuela.
- Morales (2014). El impulso de la imagen y reputación de una empresa por medio de una verdadera responsabilidad Social. Ganar-Ganar. <http://ganar-ganar.mx/pdf/r71/34.pdf>
- Mouriz (2007). Comunicación Corporativa. España. <https://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/reputacion-corporativa/>
- Orozco (2014). Comunicar la RSC y la incidencia de la reputación de las empresas de comunicación. El caso de la Marató de TV3.(Tesis Doctoral). <http://text-mx.123dok.com/document/4yr869pz-comunicar-la-rsc-y-la-incidencia-en-la-reputacion-de-las-empresas-de-comunicacion-el-caso-de-la-marato-de-tv3.html>
- Patlan y Martínez (2016). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. Contaduría y Administración 62. Mexico.
- Ramírez (2015). Creación de Reputación Corporativa mediante la adecuada gestión de la Responsabilidad Social. Estudio del caso de las empresas: Bbcp, Kimberly Clark y Afp Integra-Sura. European Scientific Journal. edition vol.11, Perú.
- Redacción Gestión, comunicación personal, (2014). Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/gloria-empresa-mayor-reputacion-2014-59626>
- Rodríguez (2016). Imagen y Reputación Corporativa de la empresa Caliza cemento Inca S.A. en el valle de Cajarmaquilla. Universidad Mayor de San Marcos (Tesis de Maestría)
- Ruiz (2013). Evaluación de la Imagen Corporativa de Organizaciones no Lucrativas Caso: Universidad Tecnológica del Chocó (tesis de maestría).

- Sanchez (2017). La reputación corporativa en la comunicación de las instituciones universitarias españolas a través de sus sitios webs.(tesis Doctoral).
repositorio.ucam.edu/handle/10952/2635
- Schlesnger y Alvarado (2009). Imagen y Reputación Corporativa estudio empírico de operadoras de Telefonía en España. Teoría & Praxis.
- Schwaiger y Zhang (2009). An empirical research of corporate reputation in China.
Schriften zur marktorientierten Unternehmensführung, No. 4, Univ., Inst. für
Marktorientierte Unternehmensführung, München
- Sierra et. Al (2014). Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas.Sotavento MBA n 24. Colombia.
- Traverso y Onsaló (2007). Análisis de la imagen interna de la institución universitaria. construcción de un modelo para la obtención de la imagen bajo la perspectiva del alumno. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 13, núm. 1, España.

IX. Anexos

ANEXO 01 Tablas o Figuras, leyes, decretos y directivas

Creación de una nueva metodología multistakeholder para medir la reputación corporativa

Dimensiones y atributos de la nueva metodología multistakeholder para medir la reputación corporativa

Dimensión	Atributos
Calidad	Calidad de los cargos directivos Calidad de los trabajadores Cumplimiento de los compromisos con los stakeholders Atención hacia los diferentes stakeholders Gestión bajo criterios de calidad
Attractivo	Admiración Confianza Atractivo para trabajar en la organización Autenticidad Atractivo para los diferentes stakeholders (proveedores, partners, etc.) Experiencia oferta Fidelidad de los trabajadores
Rendimiento	Resultados económicos y financieros Capacidad de inversión Potencial de crecimiento Internacionalización Liderazgo en el mercado Grado de innovación Efecto de las actividades de responsabilidad social
Responsabilidad	Responsabilidad social y medioambiental Comportamiento ético Fiabilidad Transparencia Comportamiento de la organización hacia los stakeholders internos y externos y la sociedad en general Legitimidad Legalidad

ANEXO 02 Cuestionario 1

ESCALA PARA MEDIR IMAGEN CORPORATIVA

Adaptado de varias teorías por la autora

Instrucciones: Se ofrece una serie de afirmaciones tan importante para la institución Educativa que representan y lo que queremos del servicio que adquirimos ante ello.

A continuación, llene los recuadros de información con un aspa (X) según su condición:

Alumno: Padre de Familia: Apoderado: Vecinos:

Lea los ítems cuidadosamente y según La Escala de Likert seleccione una opción en el recuadro respectivo con un aspa (X). Sugerimos ser muy objetivo en sus respuestas y recuerde que el presente cuestionario es ANONIMO.

1	2	3	4	5
Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

No.	Ítems	- Escalas +				
		1	2	3	4	5
1.	El colegio cuenta con programas educativos y/o talleres.					
2.	El colegio cuenta con personal calificado a la enseñanza pre universitario.					
3.	El colegio cuenta con un staff de docentes acorde a la exigencia pre universitario.					
4.	El colegio es reconocido por la zona.					
5.	El colegio cuenta con calidad de enseñanza pre universitaria.					
6.	El colegio está basado en la formación, capacidad e identidad profesional del docente.					
7.	Este colegio prepara a los estudiantes para postular a la universidad					
8.	El colegio cuenta con sedes cerca de la zona.					
9.	Este colegio comparte actividades de Responsabilidad social.					
10.	Percibo una buena calidad de los servicios prestados en este colegio					
11.	Este colegio cuenta con una variedad de oferta de talleres					
12.	Los instrumentos deportivos que representan al colegio están en un buen estado.					
13.	Este colegio organiza festividades Escolares (dia del logro, olimpiadas entre otros).					
14.	El colegio cuenta con una buena infraestructura (edificio)					
15.	Las aulas cuentan con una espacio(área) acorde para la enseñanza.					
16.	El colegio es el más accesible (económicamente) del mercado.					
17.	El colegio tiene diversas modalidades de ingresos para su población estudiantil.					

Elementos tangibles	Eventos culturales	Este colegio organiza festividades Escolares (día del logro, olimpiadas entre otros).																		
	Infraestructura	El colegio cuenta con una buena infraestructura (edificio)																		
	Espacio disponible	Las aulas cuentan con una espacio(área) acorde para la enseñanza.																		
Accesibilidad	Económica	El colegio es el más accesible (económicamente) del mercado.																		
	Requisitos de ingreso	El colegio tiene diversas modalidades de ingresos para su población estudiantil.																		

- Procede su aplicación**
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD:

Trujillo / /			
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

ANEXO 03: Ficha de validación

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Dr. Luz Alicia Baltodano Nontol	DTC - UCV	Cuestionario para medir Imagen corporativa	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ENGELS CLASS, EL PORVENIR, TRUJILLO, 2018.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA					
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Variable: Imagen corporativa	Calidad académica	Programa académico	El colegio cuenta con programas educativos y/o talleres.	Escala valorativa Que incluye: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo moderadamente, en desacuerdo total				✓											✓			
		Entrenamiento	El colegio cuenta con personal calificado a la enseñanza pre universitario.						✓												✓	
		Equipo docente	El colegio cuenta con un staff de docentes acorde a la exigencia pre universitario.							✓												✓
		Acreditación	El colegio es reconocido por la zona.							✓												✓
		Calidad educativa	El colegio cuenta con calidad de enseñanza pre universitaria.							✓												✓
		Desempeño docente	El colegio está basado en la formación, capacidad e identidad profesional del docente.							✓												✓
		Beneficios	Este colegio prepara a los estudiantes para postular a la universidad							✓												✓
	Fidelidad de los servicios prestados	Planes de Financiamiento	El colegio cuenta con sedes cerca de la zona.																		✓	
		Actividades de responsabilidad social	Este colegio comparte actividades de Responsabilidad social.																		✓	
		Servicios prestados	Percibo una buena calidad de los servicios prestados en este colegio																		✓	
		Ofertas de talleres	Este colegio cuenta con una variedad de oferta de talleres																		✓	
																					✓	
																					✓	

Aspectos sociales	Equipos deportivos	Los instrumentos deportivos que representan al colegio están en un buen estado.				✓				✓				✓				✓
	Eventos culturales	Este colegio organiza festividades Escolares (día del logro, olimpiadas entre otros).				✓				✓				✓				✓
Elementos tangibles	Infraestructura	El colegio cuenta con una buena infraestructura (edificio)				✓				✓				✓				✓
	Espacio disponible	Las aulas cuentan con una espacio(área) acorde para la enseñanza.				✓				✓				✓				✓
Accesibilidad	Económica	El colegio es el más accesible (económicamente) del mercado.				✓				✓				✓				✓
	Requisitos de ingreso	El colegio tiene diversas modalidades de ingresos para su población estudiantil.				✓				✓				✓				✓

- Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD:

Trujillo 28/09/2018	40573161	<i>Luz Alicia Baltodano Nontol</i> LICENCIADA EN ESTADISTICA C.O.S.E.P.E N° 544	996364123
Lugar y fecha	DNI N°		Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
<i>Tejada Chany Luz Miguel</i>	<i>S. Académica UCU</i>	Cuestionario para medir Imagen corporativa	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ENGELS CLASS, EL PORVENIR, TRUJILLO, 2018.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Variable: Imagen corporativa	Calidad académica	Programa académico	El colegio cuenta con programas educativos y/o talleres.	Escala valorativa que incluye: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo moderadamente, en desacuerdo total				✓				✓				✓				✓
		Entrenamiento	El colegio cuenta con personal calificado a la enseñanza pre universitario.					✓				✓				✓				✓
		Equipo docente	El colegio cuenta con un staff de docentes acorde a la exigencia pre universitario.					✓				✓				✓				✓
		Acreditación	El colegio es reconocido por la zona.					✓				✓		✓						✓
		Calidad educativa	El colegio cuenta con calidad de enseñanza pre universitaria.					✓				✓				✓				✓
		Desempeño docente	El colegio está basado en la formación, capacidad e identidad profesional del docente.					✓				✓				✓				✓
		Beneficios	Este colegio prepara a los estudiantes para postular a la universidad			✓						✓				✓			✓	
	Fidelidad de los servicios prestados	Planes de Financiamiento	El colegio cuenta con sedes cerca de la zona.					✓				✓				✓			✓	
		Actividades de responsabilidad social	Este colegio comparte actividades de Responsabilidad social.					✓				✓				✓				✓
		Servicios prestados	Percebo una buena calidad de los servicios prestados en este colegio					✓				✓				✓				✓
		Ofertas de talleres	Este colegio cuenta con una variedad de oferta de talleres					✓				✓				✓				✓

Aspectos sociales	Equipos deportivos	Los instrumentos deportivos que representan al colegio están en un buen estado.				✓			✓				✓			✓
	Eventos culturales	Este colegio organiza festividades Escolares (día del logro, olimpiadas entre otros).				✓			✓				✓			✓
Elementos tangibles	Infraestructura	El colegio cuenta con una buena infraestructura (edificio)				✓			✓				✓			✓
	Espacio disponible	Las aulas cuentan con una espacio(área) acorde para la enseñanza.				✓			✓				✓			✓
Accesibilidad	Económica	El colegio es el más accesible (económicamente) del mercado.				✓			✓				✓			✓
	Requisitos de ingreso	El colegio tiene diversas modalidades de ingresos para su población estudiantil.			✓			✓				✓				✓

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

OPINION DE APLICABILIDAD: No procede su aplicación

Trujillo 28/09/2018	42567862		48-5000 - Ams - 2408
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
DIAGNÓSTICO HEYAS, BARRERA E	Directora - UCV	Cuestionario para medir Imagen corporativa	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ENGELS CLASS, EL PORVENIR, TRUJILLO, 2018.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Variable: Imagen corporativa	Calidad académica	Programa académico	El colegio cuenta con programas educativos y/o talleres.	Escala valorativa que incluye: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo moderadamente, en desacuerdo total				✓				✓			✓				✓	
		Entrenamiento	El colegio cuenta con personal calificado a la enseñanza pre universitaria.					✓						✓						✓
		Equipo docente	El colegio cuenta con un staff de docentes acorde a la exigencia pre universitaria.					✓							✓					✓
		Acreditación	El colegio es reconocido por la zona.					✓							✓					✓
		Calidad educativa	El colegio cuenta con calidad de enseñanza pre universitaria.					✓								✓				✓
		Desempeño docente	El colegio está basado en la formación, capacidad e identidad profesional del docente.					✓									✓			✓
		Beneficios	Este colegio prepara a los estudiantes para postular a la universidad					✓										✓		✓
	Fidelidad de los servicios prestados	Planes de Financiamiento	El colegio cuenta con sedes cerca de la zona.							✓					✓					✓
		Actividades de responsabilidad social	Este colegio comparte actividades de Responsabilidad social.							✓						✓				✓
		Servicios prestados	Percibo una buena calidad de los servicios prestados en este colegio							✓						✓				✓
		Ofertas de talleres	Este colegio cuenta con una variedad de oferta de talleres							✓							✓			✓

Aspectos sociales	Equipos deportivos	Los instrumentos deportivos que representan al colegio están en un buen estado.				✓			✓			✓			✓
	Eventos culturales	Este colegio organiza festividades Escolares (día del logro, olimpiadas entre otros).				✓			✓			✓			✓
Elementos tangibles	Infraestructura	El colegio cuenta con una buena infraestructura (edificio)				✓			✓			✓			✓
	Espacio disponible	Las aulas cuentan con una espacio(área) acorde para la enseñanza.				✓			✓			✓			✓
Accesibilidad	Económica	El colegio es el más accesible (económicamente) del mercado.				✓			✓			✓			✓
	Requisitos de ingreso	El colegio tiene diversas modalidades de ingresos para su población estudiantil.				✓			✓			✓			✓

- Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD:

Trujillo 28/07/18	40567935		989 172 706
Lugar y fecha	DNL N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Vigo López Wilmar F.	Docente.	Cuestionario para medir Imagen corporativa	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ENGELS CLASS, EL PORVENIR, TRUJILLO, 2018.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA					
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Variable: Imagen corporativa	Calidad académica	Programa académico	El colegio cuenta con programas educativos y/o talleres.	Escala valorativa Que incluye: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo moderadamente, en desacuerdo total				✓											✓			
		Entrenamiento	El colegio cuenta con personal calificado a la enseñanza pre universitario.					✓												✓		
		Equipo docente	El colegio cuenta con un staff de docentes acorde a la exigencia pre universitario.					✓													✓	
		Acreditación	El colegio es reconocido por la zona.					✓													✓	
		Calidad educativa	El colegio cuenta con calidad de enseñanza pre universitaria.					✓														✓
		Desempeño docente	El colegio está basado en la formación, capacidad e identidad profesional del docente.					✓														✓
		Beneficios	Este colegio prepara a los estudiantes para postular a la universidad					✓														✓
	Fidelidad de los servicios prestados	Planes de Financiamiento	El colegio cuenta con sedes cerca de la zona.								✓										✓	
		Actividades de responsabilidad social	Este colegio comparte actividades de Responsabilidad social.								✓											✓
		Servicios prestados	Percibo una buena calidad de los servicios prestados en este colegio								✓											✓
		Ofertas de talleres	Este colegio cuenta con una variedad de oferta de talleres								✓											✓

Aspectos sociales	Equipos deportivos	Los instrumentos deportivos que representan al colegio están en un buen estado.				✓				✓				✓				✓
	Eventos culturales	Este colegio organiza festividades Escolares (día del logro, olimpiadas entre otros).				✓				✓				✓				✓
Elementos tangibles	Infraestructura	El colegio cuenta con una buena infraestructura (edificio)				✓				✓				✓				✓
	Espacio disponible	Las aulas cuentan con una espacio(área) acorde para la enseñanza.				✓				✓				✓				✓
Accesibilidad	Económica	El colegio es el más accesible (económicamente) del mercado.				✓				✓				✓				✓
	Requisitos de ingreso	El colegio tiene diversas modalidades de ingresos para su población estudiantil.				✓				✓				✓				✓



Procede su aplicación



Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan



No procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD:

Trujillo 28/09/2018	18032320		934604392
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Hg. Zavalita Sonia, Silufa	Coordinadora Académica	Cuestionario para medir Imagen corporativa	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ENGELS CLASS, EL PORVENIR, TRUJILLO, 2018.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA						
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Variable: Imagen corporativa	Calidad académica	Programa académico	El colegio cuenta con excelentes programas académicos.	Escala valorativa Que incluye: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo moderadamente, en desacuerdo total				✓				✓					✓			✓			
		Entrenamiento	Este colegio cuenta con personal profesional actualizado						✓					✓					✓			✓	
		Equipo docente	Este colegio cuenta con un buen equipo de personal docente							✓					✓					✓			✓
		Acreditación	Este colegio está acreditado							✓					✓					✓			✓
		Calidad educativa	Este colegio es reconocido por su calidad educativa							✓					✓					✓			✓
		Desempeño docente	El colegio está basado en la formación, capacidad e identidad profesional del docente.							✓					✓					✓			✓
		Beneficios	En este colegio prepara a los estudiantes para postular a la universidad							✓					✓					✓			✓
	Fidelidad de los servicios prestados	Planes de Financiamiento	Este colegio cuenta con planes de financiamiento							✓				✓						✓			✓
		Actividades de responsabilidad social	Este colegio comparte actividades de Responsabilidad social.							✓				✓						✓			✓
		Servicios prestados	Percibo una buena calidad de los servicios prestados en este colegio						✓					✓						✓			✓
		Ofertas de talleres	Este colegio cuenta con una variedad de oferta de talleres						✓					✓						✓			✓

Aspectos sociales	Equipos deportivos	Los instrumentos deportivos que representan al colegio son excelentes					✓					✓				✓			✓
	Eventos culturales	Este colegio organiza eventos culturales de calidad.					✓					✓				✓			✓
Elementos tangibles	Infraestructura	El colegio cuenta con una buena infraestructura (edificio)					✓					✓				✓			✓
	Espacio disponible	El espacio (área) total disponible para las aulas es suficiente					✓					✓				✓			✓
Accesibilidad	Económica	Este colegio es el más accesible (económicamente) del mercado.					✓					✓				✓			✓
	Requisitos de ingreso	Este colegio tiene diversas modalidades (criterios) de ingresos para su población estudiantil.					✓					✓				✓			✓

OPINION DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Trujillo	28/09/2008	18876297		938339900
Lugar y fecha		DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

Anexo 04: Base de datos y cálculos de V-aiken

	Juez 1				Juez 2				Juez 3				Juez 4				Juez 5				V-Aiken Suficiencia	V-Aiken Claridad	V-Aiken Coherencia	V-Aiken Revolencia	V-Aiken
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revolencia																					
Item 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	0.95	1.00	0.99
Item 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	0.95	1.00	0.99
Item 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 7	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.95	1.00	1.00	0.95	0.98
Item 8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1.00	1.00	0.95	0.90	0.96
Item 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 12	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	0.95	1.00	0.95	0.98
Item 13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 17	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	0.95	0.90	0.95	0.95	0.94
																									V-Aiken 0.8413

Anexo 05: Base de datos y cálculos de Confiabilidad (Alfa de Crombach)

Anexo 05 -1: Alumnos

Encuesta	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	4	5	3	4	4	5	75.00
2	5	5	5	4	5	5	5	1	3	5	3	3	5	3	4	4	4	69.00
3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	76.00
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	2	3	5	5	72.00
5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	2	3	5	5	70.00
6	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	2	4	5	1	4	5	3	64.00
7	3	5	4	4	5	5	5	2	4	4	3	4	5	2	3	5	5	68.00
8	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	70.00
9	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	3	3	74.00
10	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83.00
11	5	4	4	5	4	4	4	2	3	5	3	3	5	3	3	3	4	64.00
12	4	5	5	5	5	5	4	2	2	5	2	2	4	3	3	2	3	61.00
13	5	4	5	5	4	4	4	2	2	4	3	3	5	3	4	3	3	63.00
14	4	5	5	5	5	5	4	1	3	5	2	3	5	3	4	2	3	64.00
15	5	4	4	5	5	5	5	1	2	4	3	3	4	3	3	3	3	62.00
16	4	5	5	4	5	5	5	1	2	5	3	3	5	2	3	2	3	62.00
17	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	3	3	4	2	3	3	61.00
18	4	5	5	5	5	5	4	2	2	5	3	2	5	2	2	2	4	62.00
19	5	4	4	4	4	4	5	2	3	5	3	3	5	2	2	3	5	63.00
20	5	5	4	5	4	4	4	1	2	5	3	2	4	2	2	2	5	59.00
Varianza	0.58	0.26	0.37	0.37	0.26	0.26	0.22	2.05	1.17	0.25	0.42	0.88	0.2	1.04	0.89	1.42	0.83	

K	17
∑Vi	9.221
Vt	40.411

seccion 1	1.063
seccion 2	0.772
absoluto s2	0.772

α =	0.820
------------	-------

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} [1 - \sum Vi/Vt]$$

Anexo 05 -2: Padres de Familia (PPFF)

Encuesta	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	4	4	3	57.00
2	4	2	2	4	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	41.00
3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	4	4	3	57.00
4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	57.00
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	64.00
6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67.00
7	4	2	2	2	2	5	2	5	5	5	4	3	5	2	4	4	4	60.00
8	4	4	3	5	3	5	5	5	3	4	3	5	5	2	4	5	4	69.00
9	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	76.00
10	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	5	2	4	3	3	66.00
11	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	71.00
12	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	3	5	4	1	4	5	5	70.00
13	4	3	3	5	3	5	3	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	69.00
14	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	4	3	2	4	3	57.00
15	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	63.00
16	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	5	3	2	4	3	60.00
17	5	4	3	5	4	5	5	2	4	4	4	3	4	2	3	3	3	63.00
18	5	5	4	4	4	4	4	2	4	3	2	2	5	3	2	4	3	60.00
19	4	5	3	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	67.00
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	2	2	4	4	59.00
Varianza	0.2	0.7	0.7	0.5	0.7	0.5	0.6	1.4	0.5	0.7	0.7	1	0.7	0.9	1	0.6	0.7	

K	17
∑Vi	10.666
Vt	56.029

seccion 1	1.063
seccion 2	0.810
absoluto s2	0.810

α =	0.860
-----	-------

$$\alpha = \frac{k}{k-1} [1 - \sum Vi/Vt]$$

Anexo 05 -3: Vecinos

Encuesta	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	Total
1	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	3	4	5	3	4	4	5	74.00
2	5	5	3	4	3	3	4	1	3	5	3	3	5	3	4	4	3	61.00
3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	75.00
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	2	3	5	4	68.00
5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	2	3	3	5	67.00
6	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	2	4	5	1	2	5	3	62.00
7	5	5	4	4	5	5	4	2	3	4	3	4	4	2	3	5	5	67.00
8	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	69.00
9	3	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	4	2	3	3	3	61.00
10	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	81.00
11	3	4	4	5	4	4	5	2	5	5	3	4	5	3	4	4	5	69.00
12	3	4	5	4	4	4	5	1	3	5	3	3	4	3	4	4	3	62.00
13	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	72.00
14	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	3	5	4	67.00
15	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	2	3	3	5	72.00
16	5	5	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	5	1	2	5	3	60.00
17	5	4	3	4	5	4	4	2	3	4	3	4	5	2	3	5	5	65.00
18	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	70.00
19	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4	2	3	3	3	67.00
20	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	81.00
Varianza	0.9	0.3	0.7	0.4	0.6	0.2	0.5	1.9	0.5	0.3	0.6	0.5	0.2	0.7	0.9	0.6	0.8	

K	17
ΣVi	9.158
Vt	37.000

seccion 1	1.063
seccion 2	0.752
absoluto s2	0.752

α =	0.800
-----	-------

$$\alpha = \frac{k}{k-1} [1 - \sum Vi/Vt]$$

Anexo 06: Cuestionario

ESCALA PARA MEDIR REPUTACION CORPORATIVA

El siguiente cuestionario, tiene como referencia sobre las percepciones de la Institución Educativa y su relación con los grupos de interés internos como externos que ha desarrollado a lo largo del tiempo.

A continuación, llene los recuadros de información con un aspa (X) según su condición:

Alumno: Padre de Familia: Apoderado: Vecinos:

Lea los ítems cuidadosamente y según La Escala de Likert seleccione una opción en el recuadro respectivo con un aspa (X). Sugerimos ser muy objetivo en sus respuestas y recuerde que el presente cuestionario es ANONIMO.

1	2	3	4	5
Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

N°	ITEM	- Escalas +				
		1	2	3	4	5
1	Considera, que la gestión que desarrollan los directivos muestra el interés de solución de problemas?					
2	Usted considera que los trabajadores cumplen el mínimo estándar de calidad profesional?					
3	Usted considera, que la organización genera confianza y demuestra transparencia para mantener un ambiente laboral?					
4	Considera usted, que generar alianzas mejora las relaciones interpersonales?					
5	Considera usted, que dentro de la organización exista expectativa por la enseñanza?					
6	Considera usted, que existe una relación adecuada dentro de la organización?					
7	Considera, que la organización se preocupa por el bienestar del alumnado, docentes y directivos?					
8	Usted considera, que la enseñanza es diferenciado dentro de la zona?					
9	Usted considera, que la enseñanza está acorde a los contenidos preuniversitarios?					
10	Considera usted, es la mejor oferta en el mercado?					
11	Usted considera, que los colaboradores se identifican con la institución?					
12	Está de acuerdo, que el prestigio de la institución se basa en el ingreso de los alumnos a la universidad?					
13	Considera usted, que la institución se preocupa por mejorar el rendimiento académico?					
14	Usted considera que exista un liderazgo de mercado?					
15	Usted considera, que expandir nuevas sedes beneficiara a la institución?					
16	Considera usted, que la práctica de responsabilidad social ayuda a la formación humanística?					
17	Cree usted, que exista la práctica de valores dentro de la institución?					
18	Usted Considera, que su gestión es un gesto de compromiso Educativo con el alumnado?					
19	Usted Considera, que promover un clima de trabajo armónico con el alumnado y directivo dentro de la institución satisface las expectativas del público en general?					
20	Usted considera, que el poder representa un punto medular para la integración o desunión de algunas actividades de la institución?					

		Experiencia oferta	Considera usted, es la mejor oferta en el mercado?																	
		Fidelidad de los trabajadores	Usted considera, que los colaboradores se identifican con la institución?																	
Rendimiento		Capacidad de inversión	Está de acuerdo, que el prestigio de la institución se basa en el ingreso de los alumnos a la universidad?																	
		Potencial de crecimiento	Considera usted, que la institución se preocupa por mejorar el rendimiento académico?																	
		Liderazgo de mercado	Usted considera que exista un liderazgo de mercado?																	
		Grado de innovación	Usted considera, que expandir nuevas sedes beneficiara a la institución?																	
		Efectos de las actividades de responsabilidad social	Considera usted, que la práctica de responsabilidad social ayuda a la formación humanística?																	
		Comportamiento ético	Cree usted, que exista la práctica de valores dentro de la institución?																	
Responsabilidad		Transparencia	Usted Considera, que su gestión es un gesto de compromiso Educativo con el alumnado?																	
		Comportamiento de la organización hacia los stakeholders internos y externos y la sociedad en general	Usted Considera, que promover un clima de trabajo armónico con el alumnado y directivo dentro de la institución satisface las expectativas del público en general?																	
		legitimidad	Usted considera, que el poder representa un punto medular para la integración o desunión de algunas actividades de la institución?																	

- Procede su aplicación**
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
OPINION DE APLICABILIDAD: **No procede su aplicación**

Trujillo / /			
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

ANEXO 07: Ficha de validación

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Dr. Luz Alicia Bahedano Nestel	DTC - UCV	Cuestionario para medir Reputación Corporativa	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ENGELS CLASS, EL PORVENIR, TRUJILLO, 2018.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Variable: Reputación Corporativa	Calidad	Calidad de los cargos directivos	Considera, que la gestión que desarrollan los directivos muestra el interés de solución de problemas?	Escala valorativa				✓				✓			✓			✓		
		Calidad de los trabajadores	Usted considera que los trabajadores cumplen el mínimo estándar de calidad profesional?	Que incluye:				✓					✓			✓			✓	
		Cumplimiento de los compromisos con los stakeholders	Usted considera, que la organización genera confianza y demuestra transparencia para mantener un ambiente laboral?	Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente,				✓					✓			✓			✓	
		Atención de los diferentes stakeholders	Considera usted, que generar alianzas, mejora las relaciones interpersonales?	en desacuerdo moderadamente, en desacuerdo total				✓					✓			✓			✓	
	Atractivo	Admiración	Considera usted, que dentro de la organización exista expectativa por la enseñanza?					✓				✓			✓				✓	
		Confianza	Considera usted, que existe una relación adecuada dentro de la organización?					✓				✓			✓				✓	
		Atractivo para trabajar en la organización	Considera, que la organización se preocupa por el bienestar del alumnado, docentes y directivos?					✓				✓			✓				✓	
		Autenticidad	Usted considera, que la enseñanza es diferenciado dentro de la zona?					✓				✓			✓				✓	
		Atractivo para los diferentes stakeholders	Usted considera, que la enseñanza esta acorde a los contenidos preuniversitarios?					✓				✓			✓				✓	
		Experiencia oferta	Considera usted, es la mejor oferta en el mercado?					✓				✓			✓				✓	
		Fidelidad de los trabajadores	Usted considera, que los colaboradores se identifican con la institución?					✓				✓			✓				✓	

Rendimiento	Capacidad de inversión	Está de acuerdo, que el prestigio de la institución se basa en el ingreso de los alumnos a la universidad?				✓				✓				✓			✓
	Potencial de crecimiento	Considera usted, que la institución se preocupa por mejorar el rendimiento académico?				✓				✓				✓			✓
	Liderazgo de mercado	Usted considera que exista un liderazgo de mercado?				✓				✓				✓			✓
	Grado de innovación	Usted considera, que expandir nuevas sedes beneficiara a la institución?				✓				✓				✓			✓
	Efectos de las actividades de responsabilidad social	Considera usted, que la práctica de responsabilidad social ayuda a la formación humanística?				✓				✓				✓			✓
Responsabilidad	Comportamiento ético	Cree usted, que exista la práctica de valores dentro de la institución?				✓				✓				✓			✓
	Transparencia	Usted Considera, que su gestión es un gesto de compromiso Educativo con el alumnado?				✓				✓				✓			✓
	Comportamiento de la organización hacia los stakeholders internos y externos y la sociedad en general	Usted Considera, que promover un clima de trabajo armónico con el alumnado y directivo dentro de la institución satisface las expectativas del público en general?				✓				✓				✓			✓
	legitimidad	Usted considera, que el poder representa un punto medular para la integración o desunión de algunas actividades de la institución?				✓				✓				✓			✓

Procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Trujillo 23,09,18	40573161	 Luz Alicia Baltodano Nontol LICENCIADA EN ESTADISTICA CÓDIGO N° 544	996364123
Lugar y fecha	DNI N°		Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
<i>Tepato Chávez Leon Miguel</i>	<i>S. Académico UCV</i>	Cuestionario para medir Reputación Corporativa	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ENGELS CLASS, EL PORVENIR, TRUJILLO, 2018.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Variable: Reputación Corporativa	Cabilidad	Calidad de los cargos directivos	Considera, que la gestión que desarrollan los directivos muestra el interés de solución de problemas?	Escala valorativa Que incluye: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo moderadamente, en desacuerdo total				✓				✓				✓				✓
		Calidad de los trabajadores	Usted considera que los trabajadores cumplen el mínimo estándar de calidad profesional?					✓				✓				✓				✓
		Cumplimiento de los compromisos con los stakeholders	Usted considera, que la organización genera confianza y demuestra transparencia para mantener un ambiente laboral?					✓				✓				✓				✓
		Atención de los diferentes stakeholders	Considera usted, que generar alianzas, mejora las relaciones interpersonales?					✓				✓			✓					✓
	Atractivo	Admiración	Considera usted, que dentro de la organización exista expectativa por la enseñanza?					✓				✓				✓				✓
		Confianza	Considera usted, que existe una relación adecuada dentro de la organización?					✓				✓				✓				✓
		Atractivo para trabajar en la organización	Considera, que la organización se preocupa por el bienestar del alumnado, docentes y directivos?					✓				✓				✓				✓
		Autenticidad	Usted considera, que la enseñanza es diferenciado dentro de la zona?					✓			✓					✓			✓	
		Atractivo para los diferentes stakeholders	Usted considera, que la enseñanza esta acorde a los contenidos preuniversitarios?					✓				✓				✓				✓
		Experiencia oferta	Considera usted, es la mejor oferta en el mercado?					✓				✓				✓				✓
		Fidelidad de los trabajadores	Usted considera, que los colaboradores se identifican con la institución?					✓				✓				✓				✓

Rendimiento	Capacidad de inversión	Está de acuerdo, que el prestigio de la institución se basa en el ingreso de los alumnos a la universidad?				✓				✓				✓				✓
	Potencial de crecimiento	Considera usted, que la institución se preocupa por mejorar el rendimiento académico?				✓				✓				✓				✓
	Liderazgo de mercado	Usted considera que exista un liderazgo de mercado?				✓				✓				✓				✓
	Grado de innovación	Usted considera, que expandir nuevas sedes beneficiara a la institución?				✓				✓				✓				✓
	Efectos de las actividades de responsabilidad social	Considera usted, que la práctica de responsabilidad social ayuda a la formación humanística?				✓				✓				✓				✓
Responsabilidad	Comportamiento ético	Cree usted, que exista la práctica de valores dentro de la institución?				✓				✓				✓				✓
	Transparencia	Usted Considera, que su gestión es un gesto de compromiso Educativo con el alumnado?				✓				✓				✓				✓
	Comportamiento de la organización hacia los stakeholders internos y externos y la sociedad en general	Usted Considera, que promover un clima de trabajo armónico con el alumnado y directivo dentro de la institución satisface las expectativas del público en general?				✓				✓				✓				✓
	legitimidad	Usted considera, que el poder representa un punto medular para la integración o desunión de algunas actividades de la institución?				✓				✓				✓				✓

Procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Trujillo 28/09/2018	42567862		014-485000-7408 (puro)
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
ROSARIO HERNÁNDEZ ENRIQUETE	PROFESORA - UCV	Cuestionario para medir Reputación Corporativa	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ENGELS CLASS, EL PORVENIR, TRUJILLO, 2018.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Variable: Reputación Corporativa	Calidad	Calidad de los cargos directivos	Considera, que la gestión que desarrollan los directivos muestra el interés de solución de problemas?	Escala valorativa Que incluye: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo moderadamente, en desacuerdo total				✓				✓				✓				✓
		Calidad de los trabajadores	Usted considera que los trabajadores cumplen el mínimo estándar de calidad profesional?					✓				✓				✓				✓
		Cumplimiento de los compromisos con los stakeholders	Usted considera, que la organización genera confianza y demuestra transparencia para mantener un ambiente laboral?					✓				✓				✓				✓
		Atención de los diferentes stakeholders	Considera usted, que generar alianzas, mejora las relaciones interpersonales?					✓				✓				✓				✓
	Atractivo	Admiración	Considera usted, que dentro de la organización exista expectativa por la enseñanza?					✓				✓				✓				✓
		Confianza	Considera usted, que existe una relación adecuada dentro de la organización?					✓				✓				✓				✓
		Atractivo para trabajar en la organización	Considera, que la organización se preocupa por el bienestar del alumnado, docentes y directivos?					✓				✓				✓				✓
		Asistencia	Usted considera, que la enseñanza es diferenciado dentro de la zona?					✓				✓			✓					✓
		Atractivo para los diferentes stakeholders	Usted considera, que la enseñanza esta acorde a los contenidos preuniversitarios?					✓				✓				✓				✓
		Experiencia oferta	Considera usted, es la mejor oferta en el mercado?					✓				✓				✓				✓
		Fidelidad de los trabajadores	Usted considera, que los colaboradores se identifican con la institución?					✓				✓				✓				✓

Rendimiento	Capacidad de inversión	Está de acuerdo, que el prestigio de la institución se basa en el ingreso de los alumnos a la universidad?				✓				✓				✓				✓
	Potencial de crecimiento	Considera usted, que la institución se preocupa por mejorar el rendimiento académico?				✓				✓				✓				✓
	Liderazgo de mercado	Usted considera que exista un liderazgo de mercado?				✓				✓				✓				✓
	Grado de innovación	Usted considera, que expandir nuevas sedes beneficiara a la institución?				✓				✓				✓				✓
	Efectos de las actividades de responsabilidad social	Considera usted, que la práctica de responsabilidad social ayuda a la formación humanística?				✓				✓				✓				✓
Responsabilidad	Comportamiento ético	Cree usted, que exista la práctica de valores dentro de la institución?				✓				✓				✓				✓
	Transparencia	Usted Considera, que su gestión es un gesto de compromiso Educativo con el alumnado?				✓				✓				✓				✓
	Comportamiento de la organización hacia los stakeholders internos y externos y la sociedad en general	Usted Considera, que promover un clima de trabajo armónico con el alumnado y directivo dentro de la institución satisface las expectativas del público en general?				✓				✓				✓				✓
	legitimidad	Usted considera, que el poder representa un punto medular para la integración o desunión de algunas actividades de la institución?				✓				✓				✓				✓

Procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Trujillo 28/09/18	40567938		989172706
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Vigo López Wilmar F.	Docente,	Cuestionario para medir Reputación Corporativa	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ENGELS CLASS, EL PORVENIR, TRUJILLO, 2018.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA				
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable: Reputación Corporativa	Calidad	Calidad de los cargos directivos	Considera, que la gestión que desarrollan los directivos muestra el interés de solución de problemas?	Escala valorativa Que incluye: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo moderadamente, en desacuerdo total				✓						✓					✓		
		Calidad de los trabajadores	Usted considera que los trabajadores cumplen el mínimo estándar de calidad profesional?					✓						✓						✓	
		Cumplimiento de los compromisos con los stakeholders	Usted considera, que la organización genera confianza y demuestra transparencia para mantener un ambiente laboral?					✓						✓						✓	
		Atención de los diferentes stakeholders	Considera usted, que generar alianzas, mejora las relaciones interpersonales?					✓						✓						✓	
	Atractivo	Admiración	Considera usted, que dentro de la organización exista expectativa por la enseñanza?							✓						✓					✓
		Confianza	Considera usted, que existe una relación adecuada dentro de la organización?							✓						✓					✓
		Atractivo para trabajar en la organización	Considera, que la organización se preocupa por el bienestar del alumnado, docentes y directivos?							✓						✓					✓
		Autenticidad	Usted considera, que la enseñanza es diferenciado dentro de la zona?					✓							✓				✓		✓
		Atractivo para los diferentes stakeholders	Usted considera, que la enseñanza esta acorde a los contenidos preuniversitarios?													✓					✓
		Experiencia oferta	Considera usted, es la mejor oferta en el mercado?													✓					✓
		Fidelidad de los trabajadores	Usted considera, que los colaboradores se identifican con la institución?													✓					✓

Rendimiento	Capacidad de inversión	Está de acuerdo, que el prestigio de la institución se basa en el ingreso de los alumnos a la universidad?				✓					✓				✓			✓
	Potencial de crecimiento	Considera usted, que la institución se preocupa por mejorar el rendimiento académico?				✓					✓				✓			✓
	Liderazgo de mercado	Usted considera que exista un liderazgo de mercado?				✓					✓				✓			✓
	Grado de innovación	Usted considera, que expandir nuevas sedes beneficiara a la institución?				✓					✓				✓			✓
	Efectos de las actividades de responsabilidad social	Considera usted, que la práctica de responsabilidad social ayuda a la formación humanística?				✓					✓				✓			✓
Responsabilidad	Comportamiento ético	Cree usted, que exista la práctica de valores dentro de la institución?				✓					✓				✓			✓
	Transparencia	Usted Considera, que su gestión es un gesto de compromiso Educativo con el alumnado?				✓					✓				✓			✓
	Comportamiento de la organización hacia los stakeholders internos y externos y la sociedad en general	Usted Considera, que promover un clima de trabajo armónico con el alumnado y directivo dentro de la institución satisface las expectativas del público en general?				✓					✓				✓			✓
	legitimidad	Usted considera, que el poder representa un punto medular para la integración o desunión de algunas actividades de la institución?				✓					✓				✓			✓

Procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD: **Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan**

No procede su aplicación

Trujillo 28/09/2018	18032320		934604392
Lugar y fecha	DNL N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
M ^g . Zaudete Santa, Silvia	Coordinadora Académica	Cuestionario para medir Reputación Corporativa	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ENGELS CLASS, EL PORVENIR, TRUJILLO, 2018.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA				
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable: Reputación Corporativa	Calidad	Calidad de los cargos directivos	Considera, que la gestión que desarrollan los directivos muestra el interés de solución de problemas?	Escala valorativa que incluye: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, Ni de acuerdo ni desacuerdo, En desacuerdo, Totalmente desacuerdo				✓											✓		
		Calidad de los trabajadores	Usted considera que los trabajadores cumplen el mínimo estándar de calidad profesional?					✓												✓	
		Cumplimiento de los compromisos con los stakeholders	Usted considera, que la organización genera confianza y demuestra transparencia para mantener un ambiente laboral?					✓													✓
		Atención de los diferentes stakeholders	Considera usted, que generar alianzas, mejora las relaciones interpersonales?					✓													✓
	Atractivo	Admiración	Considera usted, que dentro de la organización exista expectativa por la enseñanza?							✓											✓
		Confianza	Considera usted, que existe una relación adecuada dentro de la organización?						✓												✓
		Atractivo para trabajar en la organización	Considera, que la organización se preocupa por el bienestar del alumnado, docentes y directivos?						✓												✓
		Autenticidad	Usted considera, que la enseñanza es diferenciado dentro de la zona?						✓			✓									✓
		Atractivo para los diferentes stakeholders	Usted considera, que la enseñanza esta acorde a los contenidos preuniversitarios?						✓				✓								✓
		Experiencia oferta	Considera usted, es la mejor oferta en el mercado?						✓					✓							✓
		Fidelidad de los trabajadores	Usted considera, que los colaboradores se identifican con la institución?						✓						✓						✓

Rendimiento	Capacidad de inversión	Está de acuerdo, que el prestigio de la institución se basa en el ingreso de los alumnos a la universidad?				✓					✓					✓				✓
	Potencial de crecimiento	Considera usted, que la institución se preocupa por mejorar el rendimiento académico?				✓					✓					✓				✓
	Liderazgo de mercado	Usted considera que exista un liderazgo de mercado?				✓					✓					✓				✓
	Grado de innovación	Usted considera, que expandir nuevas sedes beneficiara a la institución?				✓					✓					✓				✓
	Efectos de las actividades de responsabilidad social	Considera usted, que la práctica de responsabilidad social ayuda a la formación humanística?				✓					✓					✓				✓
Responsabilidad	Comportamiento ético	Cree usted, que exista la práctica de valores dentro de la institución?				✓					✓					✓				✓
	Transparencia	Usted Considera, que su gestión es un gesto de compromiso Educativo con el alumnado?				✓					✓					✓				✓
	Comportamiento de la organización hacia los stakeholders internos y externos y la sociedad en general	Usted Considera, que promover un clima de trabajo armónico con el alumnado y directivo dentro de la institución satisface las expectativas del público en general?				✓					✓					✓				✓
	legitimidad	Usted considera, que el poder representa un punto medular para la integración o desunión de algunas actividades de la institución?				✓					✓					✓				✓

Procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Trujillo 28 / 09 / 2018	18876297	9383 39900	
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

Anexo 08: Base de datos y cálculos de V-aiken

	Juez 1				Juez 2				Juez 3				Juez 4				Juez 5				V-Aiken Suficiencia	V-Aiken Claridad	V-Aiken Coherencia	V-Aiken Relevancia	V-Aiken	
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia																						
Item 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	0.95	0.95	0.98	
Item 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 8	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	0.95	0.85	0.95	0.85	0.90	
Item 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	0.95	1.00	1.00	1.00	0.99	
Item 20	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	
																									V-Aiken	0.9831

ANEXO 09: Base de datos y cálculos de Confiabilidad (Alfa de Crombach)

ANEXO 09-1: Alumnos

Encuesta	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Total
1	2	5	4	2	5	4	5	4	2	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	78
2	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	84
3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	2	4	5	85
4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	5	4	5	4	5	4	81
5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	1	5	4	3	4	2	4	76
6	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	86
7	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	85
8	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	93
9	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	89
10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	94
11	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
12	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	80
13	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	5	4	4	5	2	5	79
14	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	84
15	4	4	3	3	5	3	4	4	5	2	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	80
16	4	5	3	3	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	2	81
17	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	5	75
18	5	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5	86
19	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	5	2	77
20	4	4	3	3	5	4	3	2	5	5	2	5	4	3	5	2	3	4	2	4	72
Varianza	0.74	0.25	0.31	1.21	0.25	0.31	0.47	0.62	0.66	0.54	0.72	0.46	0.37	0.68	0.2	0.63	0.68	0.48	1.21	0.98	

K	20
∑Vi	7.782
Vt	32.905

seccion 1	1.053
seccion 2	0.764
absoluto s2	0.764

α =	0.804
-----	-------

$$\alpha = \frac{k}{k-1} [1 - \sum Vi/Vt]$$

ANEXO 09-2: Padres de Familia (PPFF)

Encuesta	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Total
1	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	72
2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	48
3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	71
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	73
6	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	73
7	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	76
8	4	4	3	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	2	1	5	3	4	5	5	80
9	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	87
10	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	88
11	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	89
12	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	90
13	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	84
14	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3	70
15	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	77
16	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	71
17	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	80
18	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	75
19	3	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	75
20	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	77
Varianza	0.4	0.4	0.6	0.8	0.5	0.8	0.6	0.3	0.4	0.4	0.6	0.2	0.4	1	0.8	0.4	0.8	0.5	0.6	0.5	

K	20
$\sum Vi$	8.255
Vt	85.621

seccion 1	1.053
seccion 2	0.904
absoluto s2	0.904

$\alpha =$	0.951
------------	-------

$$\alpha = \frac{k}{k-1} [1 - \sum Vi/Vt]$$

ANEXO 09-3: Vecinos

Encuesta	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Total	
1	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	74
2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	74
3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	74
4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	5	4	4	4	4	4	72
5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	75
6	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	71
7	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	74
8	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	2	5	4	3	5	4	4	5	3	3	3	76
9	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	76
10	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	75
11	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
12	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	84
13	4	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	55
14	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	76
15	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	78
16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	3	4	5	3	3	76
17	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	76
18	4	4	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	80
19	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	77
20	3	4	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	81
Varianza	0.2	0.2	0.5	0.6	0.4	0.2	0.3	0.5	0.5	0.7	0.6	0.3	0.3	0.6	0.5	0.5	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	

K	20
$\sum Vi$	6.116
Vt	31.187

seccion 1	1.053
seccion 2	0.804
absoluto s2	0.804

$\alpha =$	0.846
------------	-------

$$\alpha = \frac{k}{k-1} [1 - \sum Vi/Vt]$$

Anexo 10: Formato de Consentimiento Informado

Sr. (a) (ta)

.....Con el debido respeto me presento a usted, mi nombre es Zavaleta Torres, Leslye Milagros Alumna de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo – Trujillo. En la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre Imagen y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class y para ello quiero contar con su valiosa colaboración. El proceso consiste en la aplicación de dos pruebas para medir: Imagen Corporativa y Reputación Corporativa. En caso acepte participar en la investigación, afirmo haber sido informado (a) de todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a algunas preguntas se explicará cada una de ellas. Gracias por su colaboración.

Atte.

ESTUDIANTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Yo.....Co
n número de DNI:acepto participar en la investigación
Imagen y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class De la joven:
Zavaleta Torres, Leslye Milagros.

Día:/...../.....

Anexo 11: Evidencias (Fotografías)





Anexo 12: Base de Datos

Anexo 12 -1: Alumnos (Imagen Corporativa)

PREGUNTAS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
1	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	4	5	3	4	4	5
2	5	5	5	4	5	5	5	1	3	5	3	3	5	3	4	4	4
3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	2	3	5	5
5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	2	3	5	5
6	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	2	4	5	1	4	5	3
7	3	5	4	4	5	5	5	2	4	4	3	4	5	2	3	5	5
8	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4
9	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	3	3
10	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	4	4	5	4	4	4	2	3	5	3	3	5	3	3	3	4
12	4	5	5	5	5	5	4	2	2	5	2	2	4	3	3	2	3
13	5	4	5	5	4	4	4	2	2	4	3	3	5	3	4	3	3
14	4	5	5	5	5	5	4	1	3	5	2	3	5	3	4	2	3
15	5	4	4	5	5	5	5	1	2	4	3	3	4	3	3	3	3
16	4	5	5	4	5	5	5	1	2	5	3	3	5	2	3	2	3
17	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	3	3	4	2	3	3	5
18	4	5	5	5	5	5	4	2	2	5	3	2	5	2	2	2	4
19	5	4	4	4	4	4	5	2	3	5	3	3	5	2	2	3	5
20	5	5	4	5	4	4	4	1	2	5	3	2	4	2	2	2	5
21	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	2	3	5	3	2	3	5
22	4	4	5	5	4	4	4	2	2	4	3	2	4	3	3	2	5
23	4	4	5	4	5	4	4	1	3	4	2	3	5	3	1	3	4
24	5	4	5	5	4	4	4	2	4	5	3	3	4	3	3	3	5
25	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	2	3	5	3	2	3	4
26	4	5	4	5	4	5	5	2	2	5	3	3	4	1	1	2	5
27	4	4	4	4	4	5	4	1	2	4	2	3	5	2	2	2	4
28	5	5	5	4	4	4	4	2	2	5	3	3	4	3	1	2	5

29	5	4	4	4	4	4	5	1	2	4	2	2	5	2	1	2	4
30	5	4	5	4	5	4	4	2	1	5	3	2	4	2	1	2	5
31	4	4	4	5	5	5	5	1	3	4	2	3	5	2	3	2	3
32	4	4	4	5	5	4	4	2	3	5	3	2	4	2	3	3	3
33	4	5	5	5	5	5	5	2	3	4	2	3	5	2	3	3	3
34	4	4	5	5	4	4	4	2	3	5	3	2	4	2	3	2	3
35	4	5	4	4	4	5	5	2	4	4	2	3	5	2	2	2	5
36	5	4	5	5	4	5	5	2	3	5	2	2	4	2	2	3	4
37	5	4	5	4	4	5	4	2	3	5	3	3	5	3	2	2	4
38	5	4	5	5	5	5	5	2	3	5	2	2	4	2	2	3	4
39	5	4	4	4	5	4	4	1	3	4	2	3	4	3	2	2	5
40	5	5	4	5	4	4	5	1	3	4	2	2	4	2	2	3	5
41	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	4	3	1	2	3
42	4	5	5	5	4	4	4	1	3	5	2	2	4	2	1	3	4
43	3	5	5	4	4	5	5	2	4	4	3	3	5	2	1	2	5
44	3	4	4	4	4	5	5	1	2	5	2	2	5	2	2	3	3
45	3	5	4	4	4	5	4	2	4	4	3	3	5	2	2	2	3
46	4	4	5	4	4	4	5	1	2	4	2	2	5	3	3	2	3
47	4	5	4	5	5	5	4	2	2	5	3	3	5	3	2	2	4
48	4	4	5	4	4	4	5	2	2	4	2	2	5	3	2	2	4
49	4	5	4	5	5	5	5	2	2	5	3	3	5	3	2	3	4
50	5	4	5	5	5	5	4	1	2	4	2	3	5	2	3	3	5
51	5	5	4	5	5	5	5	1	2	5	3	3	5	2	3	3	5
52	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	1	3	5	2	3	3	4
53	5	5	4	4	4	5	5	2	3	4	1	3	5	2	2	2	4
54	5	4	5	4	5	4	4	2	2	4	2	2	4	3	2	3	4
55	5	5	5	5	4	5	5	2	2	5	2	2	4	2	2	2	4
56	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	2	2	4	2	3	3	4

57	4	5	4	5	4	5	5	2	2	5	3	2	5	3	2	2	4
58	4	4	4	4	5	4	4	2	3	3	2	3	4	3	2	3	5
59	4	5	4	5	5	5	5	2	2	3	3	2	5	2	2	2	5
60	4	5	5	4	5	4	5	2	3	3	2	3	4	3	3	1	5
61	5	5	5	5	5	4	4	3	2	3	3	2	5	2	2	1	5
62	5	5	5	4	4	4	5	2	2	3	2	3	4	3	3	2	3
63	5	4	4	5	4	4	4	2	2	5	3	2	5	2	2	2	3
64	4	4	4	4	4	5	5	1	3	5	2	3	4	3	3	2	4
65	5	4	5	5	4	5	4	2	3	4	2	2	5	2	2	1	5
66	5	4	4	4	5	5	5	2	3	3	2	3	4	2	3	2	4
67	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	2	2	5	2	2	2	5
68	5	4	5	4	5	5	4	2	3	5	3	3	4	2	3	2	4
69	4	5	5	4	4	4	4	2	3	5	2	2	5	2	2	2	3
70	5	5	4	4	5	5	5	2	3	5	3	3	4	2	3	3	4
71	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	2	2	5	2	2	3	5
72	5	5	4	5	5	5	5	3	2	4	2	3	4	2	3	3	4
73	4	4	5	5	4	5	4	3	2	5	2	2	4	2	2	2	3
74	5	5	5	5	5	4	4	2	3	5	2	3	4	2	3	3	3
75	4	4	5	4	4	5	5	1	3	5	2	2	4	3	2	2	3
76	5	5	4	5	5	4	4	1	3	4	3	3	4	3	3	3	4
77	5	4	4	4	4	4	5	1	3	4	3	2	4	3	2	2	4
78	5	3	5	5	4	4	4	2	3	5	3	2	5	3	3	3	5
79	5	4	5	4	4	5	5	3	2	4	2	3	5	3	2	2	4
80	4	5	4	5	5	4	4	3	2	5	3	2	4	2	3	3	5
81	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	2	2	4	2	2	2	4
82	4	5	4	5	4	4	5	3	2	5	3	3	4	3	3	2	5
83	4	4	5	5	5	5	4	3	2	4	2	3	4	3	2	2	4
84	4	5	5	5	4	4	5	2	2	5	3	3	5	3	3	2	3

85	5	4	4	5	5	5	4	2	3	4	2	3	4	3	2	2	3
86	4	5	5	4	5	4	5	2	2	5	2	3	4	3	3	1	3
87	5	4	4	4	4	5	4	2	2	4	2	3	4	2	2	3	3
88	4	5	5	5	5	5	5	1	2	5	2	3	5	3	3	2	4
89	5	4	5	4	5	4	5	2	2	4	3	2	4	2	2	2	5
90	5	5	5	5	5	4	4	1	2	5	3	2	5	1	3	3	4
91	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	3	2	5	2	2	3	5
92	5	5	5	5	4	5	4	1	2	5	2	3	5	2	3	3	4
93	5	4	4	4	4	5	5	3	2	4	3	4	5	2	2	3	5
94	4	5	5	4	5	5	4	2	3	5	2	4	5	2	3	3	4
95	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	3	2	5	3	2	2	4
96	5	5	4	4	5	4	4	2	3	5	2	3	5	2	3	2	4
97	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	2	2	5	3	2	1	5
98	5	4	5	4	5	5	4	2	2	5	2	3	5	2	3	1	5
99	4	3	4	5	4	4	5	3	3	4	2	2	5	3	2	1	5
100	5	5	5	4	4	5	4	2	3	5	2	3	5	2	3	1	5
101	4	4	4	5	4	4	5	1	3	4	3	2	5	3	2	2	5
102	5	5	5	4	4	5	5	2	2	5	3	3	5	2	2	2	4
103	4	4	4	5	4	4	5	3	2	4	3	2	4	3	2	2	4
104	4	5	5	5	5	5	5	1	2	4	3	3	4	2	2	2	3
105	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	2	4	3	1	2	3
106	4	5	5	4	5	5	4	2	3	4	3	3	4	2	2	2	3
107	5	4	4	5	4	5	4	2	3	5	3	2	4	3	2	3	3
108	5	5	5	4	5	5	5	2	2	5	2	2	4	2	1	2	4
109	4	3	4	5	4	5	4	1	3	5	3	2	4	3	2	3	4
110	5	5	5	4	5	4	5	2	2	4	2	2	5	2	1	1	4
111	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	5	3	2	3	4
112	4	4	5	4	5	4	5	2	2	5	2	3	4	2	2	2	4
113	4	4	4	4	4	5	4	1	3	4	3	3	4	3	2	2	4
114	5	5	4	5	5	4	5	1	2	5	3	3	5	2	2	2	2
115	4	4	5	4	4	5	4	2	2	4	3	2	4	3	3	2	2
116	5	4	5	4	4	4	5	1	3	5	2	3	5	3	3	2	2
117	4	5	4	5	4	4	4	2	2	4	3	2	4	2	3	2	3
118	4	5	4	5	4	5	5	1	3	5	2	2	5	3	3	2	3
119	5	5	5	5	4	5	4	2	2	4	3	2	4	2	2	2	3
120	5	5	5	5	5	5	4	1	3	4	2	2	5	2	2	2	3
121	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	2	2	4	3
122	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	2	3	4
123	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	4	2	4	4
124	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	2	2	3	4

Anexo 12 -2: Alumnos (Reputación Corporativa)

Preguntas	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	5	5	4	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3
2	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3
3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	5	4	5	4	5	4
5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	1	5	4	3	4	5	4
6	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
7	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
8	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5
10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
11	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4
13	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	5	4	4	5	5	5
14	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5
15	4	4	3	3	5	3	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5
16	4	5	3	3	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5
17	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5
18	5	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5	4
19	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
20	4	4	3	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5	4
21	5	5	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5
22	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4
23	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4
24	4	5	3	4	5	4	3	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4
25	4	5	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
26	4	4	4	3	5	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
27	4	5	4	2	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3
28	5	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3
29	5	5	3	2	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3
30	5	4	3	3	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3
31	5	4	4	2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4
32	4	4	5	3	5	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5
33	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4
34	4	5	4	2	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5
35	5	5	4	2	4	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4
36	4	5	3	2	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3
37	5	4	3	3	5	3	3	3	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	3
38	4	5	3	2	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
39	5	4	4	2	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4

39	5	4	4	2	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
40	4	5	3	3	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5
41	5	4	4	2	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5
42	4	5	3	2	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5
43	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
44	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4
45	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3
46	4	5	3	2	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3
47	5	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
48	4	5	3	2	4	3	3	4	4	4	3	5	5	3	5	4	4	5	4	5
49	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
50	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5	3	5	4	4	5	5	3
51	5	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4
52	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	3	5	4	3	3	5	5	5	5	5
53	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4
54	5	4	3	2	5	3	3	5	5	5	3	4	4	2	4	5	5	5	5	5
55	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4
56	5	5	4	2	5	4	3	5	5	4	3	4	4	2	4	5	5	5	5	4
57	5	5	3	3	4	3	3	4	4	5	4	3	5	2	3	4	5	4	4	4
58	4	5	4	2	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4
59	5	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	2	3	4	5	5	4	5
60	4	4	3	2	5	4	4	5	4	5	3	3	4	2	3	4	5	4	4	3
61	5	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	5	2	3	5	5	4	4	3
62	4	4	3	3	5	3	3	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5
63	5	5	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	2	3	4	3	4	4	5
64	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3
65	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	3	2	5	4	3	3	5	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	5
67	4	5	4	2	4	3	4	3	4	5	5	3	4	3	3	4	5	4	5	4
68	4	4	4	2	5	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5
69	4	4	4	2	4	4	3	3	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4
70	4	4	3	2	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5
71	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4
72	5	5	3	3	5	4	3	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5
73	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
74	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4	3
75	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4
76	4	3	3	3	5	4	2	4	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5
77	5	4	4	3	4	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
78	4	4	3	3	5	4	2	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
79	5	4	3	2	4	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
80	4	5	3	2	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4
81	5	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5
82	4	5	3	3	5	4	2	4	5	5	3	5	4	3	3	4	5	5	5	4

83	5	4	4	2	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	5
84	4	5	4	3	5	4	2	3	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4
85	5	4	4	2	5	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
86	4	5	4	3	5	3	2	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4
87	5	4	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5
88	4	5	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4
89	4	4	3	2	4	3	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5
90	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
91	4	4	4	2	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5
92	5	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
93	4	4	4	2	5	3	2	3	4	5	3	4	5	3	3	4	4	4	5	5
94	4	5	3	3	4	4	2	3	4	4	3	5	5	3	4	4	3	5	4	4
95	5	4	3	3	5	3	3	4	5	5	3	4	5	3	3	4	3	5	5	5
96	4	5	3	2	4	4	2	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	5	4	5
97	5	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4
98	4	5	4	3	4	4	2	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	5	4	4
99	5	4	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	5	4	4
100	4	5	3	2	4	3	2	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4
101	5	4	3	2	5	3	4	3	5	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
102	4	5	3	3	5	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4
103	4	4	3	2	5	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
104	4	4	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	4
105	4	4	4	2	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5
106	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	3	3	5	4	4	5	4
107	4	5	4	2	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
108	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4
109	3	5	3	2	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
110	3	4	3	3	4	3	2	3	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4
111	3	4	4	2	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5
112	4	4	4	3	5	4	2	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	5	5
113	4	5	3	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
114	5	5	4	2	4	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	3
115	4	4	3	2	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4
116	5	5	4	2	5	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5
117	4	4	3	2	4	4	2	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
118	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	5
119	4	4	3	2	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4
120	3	4	4	2	4	3	3	2	4	3	3	5	4	3	4	5	3	4	4	5
121	3	4	4	2	4	4	4	2	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
122	4	5	4	3	5	4	4	2	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4
123	3	5	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4
124	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4

Anexo 12 -3: Padres de familia (Imagen Corporativa)

PREGUNTA:	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
1	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	4	4	3
2	4	2	2	4	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	4	4	3
4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3
6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	2	2	2	2	5	2	5	5	5	4	3	5	2	4	4	4
8	4	4	3	5	3	5	5	5	3	4	3	5	5	2	4	5	4
9	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5
10	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	5	2	4	3	3
11	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4
12	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	3	5	4	1	4	5	5
13	4	3	3	5	3	5	3	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5
14	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	4	3	2	4	3
15	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3
16	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	5	3	2	4	3
17	5	4	3	5	4	5	5	2	4	4	4	3	4	2	3	3	3
18	5	5	4	4	4	4	4	2	4	3	2	2	5	3	2	4	3
19	4	5	3	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	2	2	4	4
21	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	3	4	3	3
22	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	4	2	2	4	4
23	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	2	3	3	4
24	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2	4	2	2	4	3
25	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3
26	4	4	4	4	5	4	4	2	3	3	4	2	4	3	2	5	3
27	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	1	4	3	3	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	5	3	3	4	4
29	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3
30	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	2	5	3	2	4	4
31	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	3	4	3
32	5	4	4	4	4	4	5	2	3	3	4	3	5	3	2	4	4
33	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4	3
34	4	4	3	5	4	5	4	2	3	4	4	2	4	2	3	3	4
35	5	5	4	4	3	2	2	3	3	4	4	2	4	3	3	2	3
36	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	5	2	4	3	4
37	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	2	4	3	4	3	3
38	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	5	2	4	2	4

38	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	5	2	4	2	4
39	3	4	4	5	5	4	5	2	3	4	4	2	4	3	4	3	3
40	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	5	3	4	2	4
41	5	5	4	5	4	4	4	2	3	4	4	2	4	3	5	4	5
42	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	3
43	4	4	4	4	4	5	5	2	4	3	4	2	4	2	5	4	4
44	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4
45	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4
46	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
47	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	1	3	2	5	2	3
48	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	2	3	2	3
49	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	2	2	2	4	2	3
50	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	3	2	2	3	2	3
51	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	2	3	3	4	2	3
52	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	5	4	3	2	3	3	4
53	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	2	3	3	4	3
54	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	2	2	3	2	3
55	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3
56	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	2	2	4	2	3
57	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	3	4
58	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	2	3
59	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4
60	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3
61	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	2	4	4	4	3	3
62	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	2	3
63	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	2	3	3	3	3	3
64	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3
65	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	2	2	3	3	3	3
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3
67	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
68	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3
69	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	2	3	3	4	3	4
70	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4
71	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	2	2	3
72	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	2	3	3	4
73	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	2	3	2	3
74	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	3	2	3	3	3
75	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3	3	4	2	3
76	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4
77	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	2	2	3	4	2	3
78	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3
79	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	2	2	3	4	2	3
80	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4
81	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	2	2	2	4	3	3
82	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	2	3	3	4
83	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3

Anexo 12 -4: Padres de familia (Reputación Corporativa)

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4
3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
6	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
7	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
8	4	4	3	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	2	1	5	3	4	5	5
9	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
10	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
11	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
12	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
13	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3
14	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3
15	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4
16	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4
17	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
18	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3
19	3	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4
20	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
21	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4
22	4	4	4	5	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3
23	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4
24	2	3	3	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4
25	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	2	4	4	3	3	4	3
26	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	2	5	4	4	3	4
27	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	3
28	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
29	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4
30	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
31	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4
32	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
33	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
34	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
35	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
37	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
39	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

39	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
40	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3
41	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
42	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3
43	4	3	3	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4
44	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	3	4
45	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	3	4
47	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3
48	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	2	3	4	4	4	4	3	4
49	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	4	4	4	4	3
50	2	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4
51	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	2	5	4	4	3	4	4
52	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	3	4	4
54	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
55	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4
56	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
57	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	3	4
58	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3
59	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
60	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3
61	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4
62	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4
64	2	3	3	5	5	3	4	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4
65	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4
66	3	3	3	4	5	3	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
67	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
68	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
69	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3
70	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
71	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3
72	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
73	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
74	2	3	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3
76	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
77	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4
78	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
79	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
80	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
82	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4
83	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

Anexo 12 -5: Vecinos (Imagen Corporativa)

PREGUNTAS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
1	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	3	4	5	3	4	4	5
2	5	5	3	4	3	3	4	1	3	5	3	3	5	3	4	4	3
3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	2	3	5	4
5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	2	3	3	5
6	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	2	4	5	1	2	5	3
7	5	5	4	4	5	5	4	2	3	4	3	4	4	2	3	5	5
8	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4
9	3	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	4	2	3	3	3
10	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
11	3	4	4	5	4	4	5	2	5	5	3	4	5	3	4	4	5
12	3	4	5	4	4	4	5	1	3	5	3	3	4	3	4	4	3
13	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
14	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	3	5	4
15	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	2	3	3	5
16	5	5	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	5	1	2	5	3
17	5	4	3	4	5	4	4	2	3	4	3	4	5	2	3	5	5
18	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4
19	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4	2	3	3	3
20	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
21	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	3	4	5	3	4	4	5
22	5	5	3	4	3	3	4	1	3	5	3	3	4	3	4	4	3
23	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
24	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	2	3	5	4
25	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	2	3	3	5
26	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	2	4	5	1	2	5	3
27	5	5	4	4	5	5	4	2	3	4	3	4	4	2	3	5	5
28	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4
29	3	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	4	2	3	3	3
30	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
31	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
32	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	2	4	5	1	2	5	3
33	3	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	4	2	3	3	3
34	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	2	3	5	4
35	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	3	4	4	3	4	4	5

36	4	5	3	4	3	3	4	1	3	5	3	3	5	3	4	4	3
37	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	2	3	3	5
38	5	5	4	4	5	5	4	2	3	4	3	4	4	2	3	5	5
39	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4
40	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
41	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
42	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	1	2	5	3
43	3	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	4	2	3	3	3
44	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	2	3	5	4
45	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
46	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	3	4	5	3	4	4	5
47	5	5	3	4	3	3	4	1	3	5	3	3	5	3	4	4	3
48	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	2	3	3	5
49	4	5	4	4	5	5	4	2	3	4	3	4	5	2	3	5	5
50	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4
51	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
52	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	3	4	5	3	4	4	5
53	5	5	3	4	3	3	4	1	3	5	3	3	5	3	4	4	3
54	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
55	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	2	3	5	4
56	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	2	3	3	5
57	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	2	4	5	1	2	5	3
58	5	5	4	4	5	5	4	2	3	4	3	4	5	2	3	5	5
59	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4
60	3	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	4	2	3	3	3
61	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
62	3	4	4	5	4	4	5	2	5	5	3	4	5	3	4	4	5

Anexo 12 -6: Vecinos (Reputación Corporativa)

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	5	4	4	4	4
5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3
6	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
7	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3
8	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	2	5	4	3	5	4	4	5	3	3
9	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
10	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	3
11	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
13	4	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3
14	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
15	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4
16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	3	4	5	3
17	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
18	4	4	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4
19	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3
20	3	4	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3
22	4	3	2	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4
23	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3
24	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
25	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	5	4	4
26	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4
27	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4
28	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
29	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4
30	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
31	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4
32	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5
33	4	3	2	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	5
34	4	3	2	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
35	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4	3	4	4	3
36	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3
37	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
38	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4
39	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
..

40	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4
41	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
42	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4
43	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4
44	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	3
45	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	5	3	3	4	3	4	3	5	4
46	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
47	4	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4
48	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4
49	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4
50	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3
52	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4
53	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3
54	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
55	3	4	2	4	4	4	4	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4
56	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
57	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4
58	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
59	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4
60	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
61	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
62	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4