



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

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

“Imagen de marca y reputación corporativa de la Escuela de Susan León, en
padres de familia de la ESL, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES :

Mogollón Sandoval, Milagros Carmen Julia (ORCID: 0000-0003-1338-259X)

Sáenz Melgarejo, Marlon Vladimir (ORCID: 0000-0002-7328-584X)

ASESOR:

Mg. Castillo Hilario, Mario Buenaventura (ORCID: 0000-0002-2929-4677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

*Para mi amada Julia, mis fans #1 Sonia y Pascual y
mis cómplices al rescate Carlos, Guillermo y Eduardo.*

*Para mis amigos Sandra, Minna, Nikita, Deanmarcos,
Criss, Isela, Angie, Marlon, Andy y Gabriel.*

*Para Barri, mi leal, eterno e inolvidable
amigo de cuatro patas.*

Milagros

*A mi padre, Walter y a mi madre, Antonia,
quienes me inspiran, motivan y aconsejan
para lograr cada meta trazada.*

Marlon

AGRADECIMIENTO

*A mi mamita Julia, a mis padres Sonia y Pascual,
a mis hermanos Carlos, Guillermo y Eduardo.
Su apoyo incondicional, sincero y desinteresado
es y siempre será mi principal motivación
para seguir adelante.*

*A mi mejor amigo Marlon.
¡Lo logramos! Triunfamos en nuestra tan retadora
etapa universitaria.*

Milagros

*Agradezco a Dios por bendecirme.
A mis padres, por brindarme su apoyo incondicional.*

A mis amigos(as) por su confianza.

*Y principalmente gracias
a mi gran amiga y compañera, Milagros.*

Por ti, es posible esta hazaña.

Marlon

Página del Jurado

Página del Jurado

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : FO7-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don(a):

SAENZ MELGAREJO, MARLON VLADIMIR

Cuyo título es:

IMAGEN DE MARCA Y REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA ESCUELA DE SUSAN LEÓN, EN PADRES DE FAMILIA DE LA ESL, 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **15** (número) **QUINCE** (letras).

Los Olivos, 11 de diciembre del 2019


.....
PRESIDENTE
MG. ARGOTE MOREAU, JAVIER


.....
SECRETARIO
MG. MATÍAS CRISTÓBAL, OBED


.....
VOCAL
MG. CASTILLO HILARIO, MARIO



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Mogollón Sandoval, Milagros Carmen Julia con DNI N° 72192919 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, 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.

Lima, 11 de diciembre de 2019.



Mogollón Sandoval, Milagros Carmen Julia

DNI: 72192919

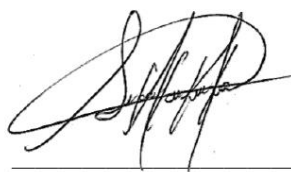
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Sáenz Melgarejo, Marlon Vladimir con DNI N° 74284758 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, 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.

Lima, 11 de diciembre de 2019.



Sáenz Melgarejo, Marlon Vladimir
DNI: 74284758

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presentamos ante ustedes la tesis titulada “Imagen de Marca y Reputación Corporativa de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019”, la misma que sometemos a vuestra consideración, esperando que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Milagros Carmen Julia Mogollón Sandoval.

Marlon Vladimir Sáenz Melgarejo.

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	vi
Presentación	viii
Índice	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. MÉTODO	24
2.1 Tipo y diseño de Investigación	24
2.2 Operacionalización de variables	24
2.3 Población y muestra	24
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.5 Métodos de análisis de datos	27
2.6 Aspectos éticos	27
III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN	42
V. CONCLUSIONES	46
VI. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	48
ANEXOS	53

RESUMEN

La presente investigación radicó, como parte de su objetivo general, en definir la relación existente entre la imagen de marca y la reputación corporativa de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

La investigación es de tipo básica, con enfoque cuantitativo. A su vez, presenta un diseño no experimental, transversal y descriptivo, así también, corresponde a un nivel correlacional. La recolección de información se efectuó mediante un cuestionario aplicado a la muestra censal comprendida por 66 padres familia de los alumnos de la Escuela Susan León matriculados en el periodo 2019 en las sedes de los distritos de Independencia (Lima Norte) y Villa El Salvador (Lima Sur).

Por último, en la investigación se infiere la existencia de una correlación positiva moderada entre la variable imagen de marca y la variable reputación corporativa de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL - 2019, dado que, con aplicación del método estadístico Rho de Spearman, se obtuvo el coeficiente de correlación de 0,635.

Palabras claves: Imagen, marca, imagen de marca, reputación, reputación corporativa.

ABSTRACT

The present investigation was based, as part of its general objective, in defining the relationship between the brand image and the corporate reputation of the Susan León School, in ESL parents, 2019.

The research is basic, with a quantitative approach. In turn, it presents a non-experimental, cross-sectional and descriptive design, as well, it corresponds to a correlational level. The information was collected through a questionnaire applied to the census sample comprised of 66 parents of the students of the Susan León School enrolled in the 2019 period at the headquarters of the districts of Independencia (North Lima) and Villa El Salvador (South Lima).

Finally, the investigation inferred the existence of a moderate positive correlation between the brand image variable and the corporate reputation variable of the School of Susan León, in parents of the ESL - 2019, given that, through the hypothesis test and application of the statistical method Rho of Spearman, the correlation coefficient of 0.635 was obtained.

Keywords: Image, brand, brand image, reputation, corporate reputation.

I. INTRODUCCIÓN

Cuando pensamos en el término marca, es común tener en nuestro ideario una organización con productos o servicios ya sea con fines o sin fines de lucro. Así como, una organización tiene o es una marca, las personas también cuentan con este valor intangible. La marca es un nombre, símbolo, signo, algo que caracteriza o significa un valor agregado. Por ende, la marca es vista como algo que diferencia a productos o servicios frente a la competencia añadiéndole valor a través de las cualidades que pueda presentar.

La imagen de marca no será siempre la misma, es subjetiva y se encuentra influenciada y condicionada a procesos comunicacionales transmitidos, a que tan expuesto se encuentre el individuo a la marca, a conocimientos o referencias anteriores, al grado de identificación que este pueda sentir y a la gestión de imagen que pueda realizar la marca frente al contexto social en el que compete.

La reputación corporativa es un bien intangible del cual puede gozar una organización que cumpla con las demandas de los grupos de interés. La RC está comprendida por los stakeholders, el cual está conformada por todos los grupos de interés que afectan o son afectados directamente por la organización. Estos pueden ser los colaboradores, accionistas, clientes, potenciales clientes, etc. (público interno y público externo).

Susan León es una ex modelo y artista que a finales de los años 80' e inicios de los 90' logró una gran fama en el Perú. Su imagen estuvo ligado al modelaje y espectáculo televisivo, ya que su exuberante belleza la hacía una mujer que resalte en los medios de comunicación en donde se presentaba. Actualmente, el nombre Susan León ya es una marca que como artista ha logrado consolidar, siendo una mujer emprendedora, actriz y maestra, en lo que actualmente es La Escuela Susan León. Dicha institución se dedica a la educación de niños y jóvenes en el arte del modelaje, actuación y teatro, baile, danzas, robótica, etc., asimismo, cuenta con tres sedes en la Provincia de Lima, siendo primero la sede Lima – Norte ubicada en Mega Plaza en el distrito de Independencia y las dos siguientes sedes de Lima – Sur, ubicadas en el distrito de Villa el Salvador.

A raíz de lo planteado, surge la problemática de investigar la relación que tiene la imagen de marca de Susan León y la reputación corporativa de la Escuela Susan León, tomando en cuenta las opiniones, valoraciones y percepciones de los padres de familia respecto a la imagen de la artista Susan León y la reputación corporativa de la Escuela Susan León.

Los autores de la investigación, disponen del conocimiento sobre las teorías ligadas al tema, además, del acceso a la institución, tiempo y recursos financieros necesarios para plantear, desarrollar y concluir la investigación.

A continuación, se presenta como antecedentes, estudios nacionales e internacionales relacionadas al tema de investigación y las variables.

Cerrón, Cervantes y Chávez (2018), en su tesis de licenciatura “*Estudio de la relación entre la reputación corporativa de un banco peruano, la satisfacción y la fidelización del cliente: estudio del caso BBVA Continental*”, infieren que la reputación es un activo que influye en la lealtad del target a pesar de que la relación no presenta un nivel alto de relación estimada por los autores entre las variables reputación y satisfacción del cliente.

Ferruz (2017), en su tesis de doctorado “*Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso*”, refiere que la RC es un activo de la corporación que se ve reflejado en la conducta de ésta, a su vez, indica que para la conformación de la RC se requiere de un generador de valor, el cual se ajusta a los atributos relacionados por el target respecto de la corporación.

Marhuenda (2017), en su tesis de doctorado “*La imagen de la marca blanca en función del perfil del consumidor*”, infiere que sería trascendente el examinar la imagen propia de las marcas distribuidoras de mayor consumo y poder así, elaborar una escala de las marcas más apreciadas en el mercado.

Sánchez (2017), en su tesis de doctorado “*La reputación corporativa en la comunicación de las instituciones universitarias españolas a través de sus sitios webs*”, refiere que la RC se ha convertido en un bien fundamental trascendente en las corporaciones a pesar de que se encuentra sujeta a disposiciones internas y externas de éstas.

Echeverría y Medina (2016), en su artículo “*Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos*”, infieren que la imagen de marca influye en las sensaciones de calidad percibidas por el target respecto a la calidad, servicios de venta y postventa de los vehículos compactos dado que, la imagen de marca se posiciona como un valor agregado que debe ser validado en las tácticas de marketing.

Rodríguez (2016), en su tesis de licenciatura “*Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla*”, refiere que la aprobación del 90.52% que la empresa recibe, guarda relación con las actividades sociales que ejecuta en la comunidad de Cajamarquilla a través de su área de Imagen y Relaciones Públicas, la

cual se enfoca en desarrollar talleres informativos y ecológicos, entre otras acciones de responsabilidad social en favor de la comunidad.

Mori (2015), en su tesis de licenciatura *“Influencia de imagen de marca en la preferencia de los consumidores de bebidas gaseosas en la provincia de Leoncio Prado”*, infiere que el target reconoce la predominancia considerable de la variable imagen de marca como parte de las prioridades que incentivan el consumo de bebidas gaseosas.

Solano (2015), en su tesis de doctorado *“Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima-Perú”*, refiere que la RC sirve como un idóneo y asertivo generador de valor para el cliente externo.

Echeverri (2014), en su tesis de doctorado *“La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia”*, concluye que la imagen de marca país de Colombia está influenciada por lo vivido durante la estancia en el país por parte de los turistas, así como, lo que estos conocen por medio de los grupos de referencia.

Luján (2014), en su tesis de licenciatura *“Marketing 3.0 y su influencia en la imagen de marca de las entidades financieras de Trujillo”*, refiere que el uso del Marketing 3.0 sí predomina en la imagen de marca de las corporaciones financieras siempre y cuando se realice un asertivo uso de sus estrategias.

Para definir y teorizar la Imagen de Marca, primero se desglosará el término. Asimismo, se procederá a mencionar la base teórica sobre la cual se sustenta la Imagen de Marca.

La imagen considerada como una técnica de comunicación dueña de un limitado espacio de acción y relacionada en su totalidad con aspectos de moda, es hoy en día, un bien intangible esencial. Para Joan Costa (2004, citado por Ramirez, 2018) la imagen es una herramienta estratégica y activo fundamental para la producción de líderes en las diversas categorías referente a la actividad del ser humano. (p. 16).

Respecto al proceso de producción de la imagen, Saavedra (2018) refiere que existe lugar a modificar lo que otra persona dice conocer de la persona a la cual, está percibiendo. Y esto, gracias a los datos que se pueden compartir con ellos junto con la capacidad de convencimiento y persuasión potenciada con la credibilidad propia de la persona percibida. (pp. 18-19).

La imagen es momentánea dado que, se centra en el día a día de la persona. Así también, es considerada el punto inicial del procedimiento estratégico propio de la

comunicación por medio del cual, se transmiten los mensajes a los demás respecto a uno mismo teniendo claro el objetivo de crear así, una percepción positiva.

La marca, descrita por Ollins (2004, citado por Bernabel, 2016) es la representación de un nombre, letras, emblemas, atributos, distintivos, diseños o un conjunto de éstos que es empleada para la identificación y diferenciación de productos/servicios en el mercado respecto de sus competidores. (p. 4).

Anil (2016) menciona que la marcas están presentes en el día a día de las personas, quiénes basándose en sus percepciones, emociones y experiencias desarrollan un concepto de esta, el cual posicionan en su mente a través del tiempo, dejando atrás las acciones generadas por la competencia para captar su atención. (p.289). Por su parte, Černikovaite (2011, citado por Išoraitė, 2016) menciona que la calidad de los productos o servicios es también el principal incentivo para que los consumidores decidan adquirir lo que la marca ofrece por encima de la competencia. (p.322).

La concepción de una marca es una labor compleja, para Peters (2012, citado por Anantadjaya, Budi, Kartika, Kusumah y Nawangwulan, 2015) resulta trascendente determinar las características que harán de ella, un bien intangible único que destaque en el mercado. (pp. 398-399). Kotler (2011, citado por Bernabel, 2016) refiere que su construcción debe seguir un conjunto de etapas. (p. 2). En ese mismo sentido, Corrêa (2009, citado por Chaves y De Paula, 2017) menciona que las etapas de construcción de una marca incluyen la identificación de la marca, la asociación de ésta a una categoría específica, el establecimiento del significado de la marca en el público y la generación de una relación de fidelidad activa-resistente entre la marca y el target. (p.1248).

Por ello, Inch y Janiszewska (2012), mencionan que marca es un compromiso de garantía, confianza, originalidad, valor y servicio (p.11). Puesto que, por medio de ella, se transmite una identidad, la cual deberá ser aceptada voluntariamente por el consumidor para que se potencie y consolide tanto el grado en que la marca es destacada por el target cuando se le hace énfasis en una categoría de producto/servicio como estímulo o con la habilidad del público de evocar una marca.

Considerando tanto las definiciones de los términos que componen imagen de marca y lo expuesto por Georges Lewi (2007, citado por Imaz, 2015), la imagen de marca radica en la conjunción de los conocimientos, percepciones, emociones y opiniones que asocia una persona en torno a una marca. Así también, detalla que la creación de la imagen en el target

resulta en ocasiones impredecible puesto que, ésta será constantemente influenciada y condicionada por causas o circunstancias internas y externas. (p. 19).

Kashif (2013) señala que la imagen de marca resulta un recurso que crea relaciones rentables entre la empresa y los consumidores. (p.117). A su vez, Powell (2005, citado por Imaz, 2015) expone que la imagen de marca es un activo intangible y relativo generado por el consumidor en forma individual. Y es que, en un mercado, no coexisten dos consumidores ni dos imágenes de marca similares visto que, cada persona comprende la realidad de múltiples maneras. (p.19).

Imaz (2015) describe que la imagen de marca se construye posteriormente a la identidad, la cual es expuesta por la empresa, organización o persona a su target para que éste, genere una imagen que posicione a la marca en el mercado por lo que, la naturaleza de la imagen de marca se encuentra influenciada y sugestionada por una variedad de factores. (p. 29).

La imagen de marca hace referencia a las categorías como el reconocimiento de la marca, la lealtad, las cualidades, actitud y las afiliaciones de marca. Keller (2013, citado por Imaz, 2015) refiere que la imagen de marca clara, concreta, sólida e inigualable beneficiará cuando el público seleccione la marca por encima de otras, no solo porque la consideran como la más innovadora y original sino por el impacto que le ha generado. (p. 23).

Con respecto a la teoría científica de la variable imagen de marca, Villafañe (2006) afirma que la Teoría de la Gestalt, una teoría clásica, hace énfasis en el reconocimiento pues, explica que el individuo empieza a crear un concepto de una estructura desde el momento en que, motivado por un estímulo, la percibe. Remarcando así, que la imagen de marca va a girar en torno a lo que percibe el público desde el momento en que éste la conoce, es decir, desde años pasados hasta la actualidad. La imagen de marca es generada por el target considerando sus percepciones, recuerdos, experiencias, vinculaciones y personalidades que atribuye a la marca. (pp. 57-58).

La 'Imagen de Marca' para Martín García (2005, citado por Imaz, 2015) presenta dos dimensiones: Asociaciones de marca y Personalidad de la marca.

Las asociaciones de marca para Martín García (2005, citado por Imaz, 2015) son las evocaciones que la marca, en sus diferentes manifestaciones, es capaz de suscitar en el público. (p. 24).

La personalidad de la marca según Martín García (2005, citado por Imaz, 2015) está relacionada con el ideal de humanizar a la marca en relación del target al cual se dirige, es

decir, se debe vincular a la marca con valores, virtudes o bondades que el público posea o pretenda poseer. (p. 26).

Para definir y teorizar la variable Reputación Corporativa, asimismo, se procederá a mencionar las bases teóricas sobre la cual se sustenta la Reputación Corporativa.

La reputación es un conjunto de opiniones basadas en percepciones que se tiene de una realidad interna y externa. (Real Academia Española, 2014, p. 1). Esta puede relacionarse a una buena reputación según las acciones positivas que se realice, ya sea por algún mérito, destreza o la construcción social de una buena imagen. Parafraseando a Honey (2017) la reputación es un atributo que te otorgan, es un reflejo de lo que opinan los grupos de interés sobre la organización. La RC encuentra determinada por los comportamientos positivos o negativos de la institución dentro de un entorno social. (p. 11). Según Alshammari (2015) la RC es un conjunto de creencias sobre la capacidad de la institución para complacer los intereses de las partes interesadas en la organización. (p. 19).

En el contexto corporativo, el término reputación para Galdis y Silva (2016) es la relación positiva o negativa entre el conjunto de intangibles que tiene una organización y sus grupos de interés. (p. 201). Para Kim y Kim (2017) una reputación corporativa positiva proporciona un indicio de la compañía y otorga buenos resultados que beneficia a la organización. Los grupos de interés, confiarán en la RC para juzgar a la compañía, sus productos o servicios. (p. 3). Asimismo, para Fombrun, Gardberg y Sever (2000, como se citó en Dijkmans, Kerkhof, Buyukcan-Tetik y Beukeboom, 2015) va permitir que la institución pueda verse como un lugar atractivo lugar para buenos colaboradores, reduce gastos de comercialización, eleva la calidad de sus productos y el status de la empresa. (p. 634).

La reputación corporativa según Ali, Lynch y Jin (2015) es una ventaja competitiva, y conocer los determinantes y las consecuencias de esta se vuelve valiosa para muchas organizaciones. (p. 1106). Fieldman, Bahamonde y Velasquez (2014) manifiestan que, la reputación se obtiene a través del tiempo, lo que le permite ser más estable y durable y la imagen. Dichos conceptos se encuentran interrelacionados, es así que, la reputación corporativa es la suma de imágenes a través de los años. (p. 55).

Para Nguyen y Leblanc (2001, como se citó en Tjahjono, 2017) la reputación corporativa guarda relación con atributos físicos y de comportamiento de la persona jurídica, tal es el nombre de la empresa, arquitectura, diversidad de productos o servicios, las costumbres, la ideología y la calidad de recordación que genere. (p. 16).

Las empresas y las instituciones tienen como prioridad atender la demanda y estar al servicio de los grupos de interés con el principal fin de fortalecer la relación que tienen con ellos. Actualmente, el éxito de las empresas e instituciones presentan una dependencia respecto del grado de confianza que depositan los stakeholders en ellos. (Alloza, et al., 2013, p. 24)

La reputación corporativa depende exactamente de esa confianza que puedan tener los grupos de interés. A su vez también depende del actuar de dichas empresas e instituciones, en muchas ocasiones dichas acciones van en contra de su compromiso como organización. Es decir, la organización debe mostrar total transparencia en su actuar a la hora de cumplir con sus promesas.

Una estrategia que permita tener el control de la reputación corporativa y que sea sostenible durante un largo tiempo va permitir tener buenos resultados para la empresa en la relación con sus grupos de interés, asimismo, podrá afrontar de manera más rápida momentos de crisis a la que se encuentre expuesta. (Riel, 2012, citado por Casado y Cuadrado, 2013, p. 356).

Para diferenciar y dejar en claro la relación que existe entre la imagen y reputación, por ende, veremos que según Galvis y Silva (2016) la reputación no solo está conformada por lo que piensan los públicos sobre la organización. La realidad, lo que se percibe de la institución y la convivencia entre empresa y colaborador, asimismo, empresa y público objetivo, la imagen, el posicionamiento y la identidad corporativa forman parte esencial. (p. 201).

Siguiendo con Galvis y Silva (2016) mencionan que la imagen es una percepción que se forma a nivel interno y se da a conocer externamente, y puede quedar reducida solo a una percepción que representa la realidad de una institución. Sin embargo, la reputación es la suma de realidades internas y externas de la institución y sus grupos de interés. (p. 202).

Siendo así, la alta dirección de una organización no podría tomar decisiones estables y seguras en base a una imagen sin reputación ya que, debe existir una base en donde sustentar dicha toma de decisión. (Galvis y Silva, 2016, p. 202).

Con respecto a la teoría científica de la variable reputación corporativa, la teoría RBV plantea que una empresa o institución es una organización que se encuentra compuesta por recursos que son una ventaja competitiva frente a la competencia. Dichos recursos le permiten definir estrategias a la organización a largo plazo. Según Zegarra (2006),

manifiesta “para que un recurso se considere como estratégico este debe ser único, difícil de imitar, durable y difícil de sustituir” (p. 75).

Por ende, los recursos de una organización deben ser administrados y evaluados con el fin de potenciar los objetivos de las estrategias de una empresa, con el fin de mantener el liderazgo en el sector que compete.

Según algunos teóricos, identificaron tres propiedades que debería tener un recurso para ser una ventaja competitiva: que generen valor, que sean escasos y que resulten difíciles de imitar (Hall, 1992; Deephouse, 200; Barney y Arikan, 2001; Mahon, 2002, Hoopes et al., 2003; Bergh et al., 2010) (Alloza et al., 2013, p. 157).

Anteriormente, se ejemplifico a la reputación como un recurso que tiene las propiedades de VRIO esta se refiere según (Alloza et al., 2013, p. 158).

V: Valor competitivo.

R: Raro, un recurso original.

I: Inimitable, un recurso único.

O: Organización para gestionar los recursos y generar comportamiento de valor en los grupos de interés.

Para beneficio de la presente investigación se emplea la métrica Reprtrak Index ya que, permite valorar los siete atributos principales de una organización y así, identificar la reputación que tiene la institución.

La métrica Reprtrak Index, según lo expuesto por Alloza et al. (2013), comprende las siguientes dimensiones:

El liderazgo, es de vital importancia para una institución, pues le permite una óptima gestión de estrategias que incentivan el trabajo a nivel interno y externo para así, lograr los objetivos trazados. (Casado y Cuadrado, 2013, p. 359).

La oferta se centra en la relación de un producto o servicio de calidad con un precio justo para así, generar una experiencia positiva en el grupo de interés de la institución. Todo ello se resume a las preferencias del cliente, si consideran rentable el producto o servicio y si este, satisface sus necesidades. (Casado y Cuadrado, 2013, p. 359).

Las finanzas, una dimensión que influye en la reputación corporativa ya que, también de este depende la percepción que puedan tener los grupos de interés en el aspecto económico. Asimismo, esa percepción es reflejada externamente, ya que si se conoce que una institución es deudora o no contribuye a pagar sus impuestos los clientes tendrán una

desconfianza, por ende, se formarán una opinión negativa respecto a la institución. (Casado y Cuadrado, 2013, p. 359).

Respecto a la dimensión trabajo, actualmente las empresas se preocupan por el bienestar de sus colaboradores y es precisamente, porque son la primera imagen de la institución frente al público externo. Por ello, la cultura organizacional será un punto estratégico en la construcción de la reputación corporativa, ya que mejora la percepción que tienen los colaboradores frente a la institución donde laboran. Asimismo, la institución se convierte en referente como centro laboral para nuevos talentos que desean incorporarse. (Casado y Cuadrado, 2013, p. 359).

La innovación marca la diferencia en una institución, ya que esto significa que se preocupa por mejorar y en todo caso, esto se lleva a cabo pensando en el beneficio de los grupos de interés que a finales son quienes experimentarán la mejora y en base a ello generarán opiniones al respecto. (Casado y Cuadrado, 2013, p. 359). De esta manera, la innovación se convierte en un valor que generará prestigio para una institución frente a su competencia.

Como parte de la dimensión gobierno, los valores de la empresa tienen una gran importancia, porque a partir de ello la empresa no se involucrará en negocios no éticos que puedan manchar su reputación, por ende, generar una percepción negativa en sus grupos de interés. (Casado y Cuadrado, 2013, p. 359). Asimismo, las actividades de la empresa tienen que seguir los lineamientos de confianza que depositan los grupos de interés en ellos.

La dimensión ciudadanía considera que, una empresa que labora en un contexto social tiene un compromiso con la sociedad ya que, su razón de existir son sus públicos tanto interno como externo, por tal razón es necesario que la organización retribuya a través de la responsabilidad social. (Casado y Cuadrado, 2013, p. 359). Una empresa puede tener como prioridad obtener ganancias, pero su principal razón de ser debe estar en la ayuda humanitaria, esto le permitirá diferenciarse y obtener un reconocimiento su reputación corporativa.

La presente investigación, como parte de su problemática, centra su problema general en:

- ¿Cuál es la relación entre la imagen de marca y la reputación corporativa de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019?

En la misma línea, los problemas específicos son:

- ¿Qué relación existe entre la asociación de marca y el liderazgo de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019?
- ¿Qué relación existe entre la asociación de marca y la oferta de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019?
- ¿Qué relación existe entre la asociación de marca y las finanzas de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019?
- ¿Qué relación existe entre la personalidad de la marca y el trabajo de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019?
- ¿Qué relación existe entre la personalidad de la marca y la innovación de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019?
- ¿Qué relación existe entre la personalidad de la marca y el gobierno de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019?
- ¿Qué relación existe entre la asociación de marca y la ciudadanía de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019?

En cuanto a la justificación de la investigación, partiendo de un enfoque teórico, se busca definir la relación existente entre la imagen de marca de Susan León y la reputación corporativa de su Escuela así también, se ansía producir empleando la Teoría de la Gestalt, discusiones y reflexiones relacionadas a la imagen de marca, la misma que hace referencia a las asociaciones y personalidad de la marca generadas por el target basándose en percepciones relacionadas a un producto-persona. Del mismo modo, se quiere producir una creciente emisión y participación de juicios de valor y consideraciones mediante la Teoría RBV respecto de la reputación corporativa, la cual evoca las valoraciones colectivas promovidas por el comportamiento corporativo, en relación al público, quiénes estimulan pautas de apoyo-soporte y resistencia-oposición.

Los resultados, partiendo de un punto de vista metodológico, se encontrarán a disposición de próximos estudios así también, se difundirán en una base relacionada a la problemática respecto de la Comunicación Corporativa.

Asimismo, los resultados obtenidos, partiendo de un enfoque práctico, se podrán a disposición tanto a Susan León como del área administrativa de la Escuela de Susan León, responsables de la generación de decisiones y soluciones idóneas en beneficio de la relación entre la imagen de marca de Susan y la reputación corporativa de la Escuela.

La investigación, como parte de su estructura, presenta una hipótesis general:

- H1: Existe una relación significativa entre la imagen de marca y la reputación corporativa de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.
- H0: No existe una relación significativa entre la imagen de marca y la reputación corporativa de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.
- En esa misma consideración, se detallan las hipótesis específicas:
- H1: Existe relación significativa entre la asociación de marca y el liderazgo de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.
- H0: No existe relación significativa entre la asociación de marca y el liderazgo de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.
- H1: Existe relación significativa entre la asociación de marca y la oferta de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.
- H0: No existe relación significativa entre la asociación de marca y la oferta de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.
- H1: Existe relación significativa entre la asociación de marca y las finanzas de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.
- H0: No existe relación significativa entre la asociación de marca y las finanzas de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.
- H1: Existe relación significativa entre la personalidad de la marca y el trabajo de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.
- H0: No existe relación significativa entre la personalidad de la marca y el trabajo de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.
- H1: Existe relación significativa entre la personalidad de la marca y la innovación de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.
- H0: Existe relación significativa entre la personalidad de la marca y la innovación de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.
- H1: Existe relación significativa entre la personalidad de la marca y el gobierno de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.
- H0: No existe relación significativa entre la personalidad de la marca y el gobierno de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.
- H1: Existe relación significativa entre la asociación de marca y la ciudadanía de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

- H0: Existe relación significativa entre la asociación de marca y la ciudadanía de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

La investigación, como razón de su desarrollo, se enfoca en el siguiente objetivo general:

- Definir la relación que existe entre la imagen de marca y la reputación corporativa de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.
- Del mismo modo, se exponen los objetivos específicos:
- Definir la relación que existe entre la asociación de marca y el liderazgo de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.
- Definir la relación que existe entre la asociación de marca y la oferta de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.
- Definir la relación que existe entre la asociación de marca y las finanzas de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.
- Definir la relación que existe entre la personalidad de marca y el trabajo de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.
- Definir la relación que existe entre la personalidad de la marca y la innovación de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.
- Definir la relación que existe entre la personalidad de la marca y el gobierno de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.
- Definir la relación que existe entre la asociación de marca y la ciudadanía de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo básica porque ahonda y expande el grado de conocimiento existente en torno a la realidad de nuestra sociedad.

Se basa en un enfoque cuantitativo. Hernández, Fernández y Baptista (2006, citado por Ramirez, 2018) refiere que es cuantitativo porque se empleará la recopilación de los datos obtenidos y técnicas estadísticas para la prueba de la hipótesis de la investigación e instaurar modelos de conducta y la comprobación de teorías. (p. 22).

Su diseño es no experimental ya que, como lo detallan Driessnack Sousa, y Mendes (2007) se limitará a estudiar los datos obtenidos sin intervención o alteración alguna respecto de las variables de investigación. (p. 2).

Del mismo modo, se desarrolla considerando el diseño transversal y descriptivo. Para Ramirez (2018) es transversal dado que, los datos se recolectan en una única medición. (p. 22). Mientras que, para Malhotra (1997, citado por Bazán, 2018) es descriptivo visto que, la investigación describe algo como el problema de investigación que guarda relación con las variables de estudio. (p. 54).

La investigación corresponde a un nivel correlacional pues, Cazau (2006, citado por Nuñez, 2017) refiere que el nivel correlacional pretende conocer la correlación existente entre las variables. (p. 27).

2.2. Operacionalización de las variables

La imagen de marca, para Billorou (1995, como se citó en Bernabel, 2016) puede generarse en el público respecto de una marca, teniendo en consideración la identidad previamente transmitida. La imagen de marca presenta constantemente diversas modificaciones dado que, siendo subjetiva llega a alcanzar una relación de dependencia en torno de la percepción de la realidad de cada público. (p.63).

La reputación corporativa es la suma de las percepciones emocionales y racionales que el público interno y externo de una compañía tiene sobre esta. (Alloza et al., 2013, p. 55).

Matriz de Operacionalización de Variables (*Anexo 01*)

Matriz de Consistencia (*Anexo 02*)

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población está comprendida por los padres de familia de los 74 alumnos matriculados en el período 2019 en la Escuela Susan León en la sede de Lima Norte ubicada en el CC.CC. MEGAPLAZA – Independencia, así como, en las sedes de Lima Sur ubicadas en el CC.CC. MEGAPLAZA EXPRESS – Villa el salvador 1 y en el CC.CC MEGAPLAZA – Villa el Salvador 2. La población total asciende a 66 padres familia de los alumnos de la Escuela Susan León dado que, 5 padres de familia tienen 2 hijos matriculados en la sede Lima Norte mientras que, 3 padres de familia tienen 2 hijos matriculados en la sede Lima Sur.

2.3.2. Muestra

La muestra censal, para Hayes (1999, como se citó en Raymundo y Vilchez, 2014) está enfocada en el 100% de la población de estudio permitiendo así, conocer las opiniones, percepciones y/o valoraciones pertenecientes a la unidad de análisis dado que, la recolección de información no resulta un proceso complicado. (p.64). En consecuencia, la muestra censal de la investigación está comprendida por los 66 padres de familia de los alumnos matriculados en el período 2019 en la Escuela Susan León en las sedes de Lima Norte y Lima Sur.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La encuesta es definida por Ramirez (2018) como una técnica de recolección de datos compuesta por interrogantes, afirmaciones o negaciones así también, está orientada a la muestra beneficiando el conocimiento respecto de sus opiniones o valoraciones en torno a las variables de estudio. (p. 25). Del mismo modo, Mora (2019) define la encuesta como un medio para la obtención de juicios de valor y/o posturas de la unidad de análisis de la investigación. (p.33).

En correspondencia, el cuestionario empleado como instrumento de medición, presenta un total de 39 ítems adecuados a enunciados afirmativos, los cuales que están divididos en 17 ítems y 22 ítems correspondientes a la variable Imagen de Marca y Reputación Corporativa, respectivamente. Así también, se emplea la escala de medición Ordinal y Likert, la cual para Albaum (1997) permite conocer el grado de actitudes o posturas del encuestado, así como, su nivel de acuerdo o desacuerdo en torno a un determinado tema. (p.331).

A su vez, se detalla el respaldo de tres (3) especialistas en Comunicación Corporativa respecto al cuestionario:

Grado de Estudio	Datos del Experto	Opinión del Experto
Doctor	Istvan Janos Kovács Halay	Aplicable
Magister	Rubén Javier Matos Chura	Aplicable
Magister	Pablo Timoteo Yovera	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

La medición de la validez del instrumento se ejecutó por medio del coeficiente V de Aiken. Se obtuvieron como resultados los siguientes valores:

Tabla 01: Medición de validez con el coeficiente V de Aiken

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	0	1	1	2	67%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	0	1	1	2	67%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	0	1	1	2	67%
ITEM 8	0	1	1	2	67%
ITEM 9	1	0	1	2	67%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					85%

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

El coeficiente V de Aiken determina que la validez del instrumento de recolección de datos asciende a un 85% por lo que, se considera que el cuestionario es un instrumento aplicable beneficioso para la investigación.

Del mismo modo, para conocer la confiabilidad del instrumento de recolección de datos hacemos referencia a la producción de resultados congruentes y consistentes que deberán generar resultados idénticos cuando se apliquen a diversos sujetos pertenecientes a la muestra.

Por lo que, se aplica el Alfa de Cronbach, en un experimento piloto a 10 padres de familia de la Escuela Susan León Sede Lima Norte para así, diagnosticar el grado de confiabilidad del cuestionario.

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	10	100,0	,975	39
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	10	100,0		

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Considerando los coeficientes alfas y lo expuesto por Geroge y Mallery (2003, citado por Carrasco, 2017) la confiabilidad que obtiene la escala puesta a prueba es de ,975 siendo así, un instrumento de alta confiabilidad. (p.41).

2.5. Métodos de Análisis de Datos

La presente investigación, tiene un enfoque de cuantitativo de nivel correlacional ya que, se pretende conocer el nivel de correlación existente entre las variables de estudio.

Tras la aplicación del cuestionario a la unidad de análisis, se recurre al programa SPSS versión 23 para procesar los datos empleando tablas de frecuencia relativas, absolutas y porcentajes para identificar el número de veces que aparece un determinado valor estadístico.

Así también, se aplicó el método estadístico de tendencia central denominado media para determinar el promedio de cada una de las variables de estudio y sus respectivas dimensiones. De la misma manera, se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman en la prueba de hipótesis, para definir la existencia o no de una asociación, así como el grado de relación entre las variables.

2.6. Aspectos Éticos

La investigación contempla los requerimientos propios de la universidad en donde, resalta la autenticidad y ética a favor de la promoción de la investigación.

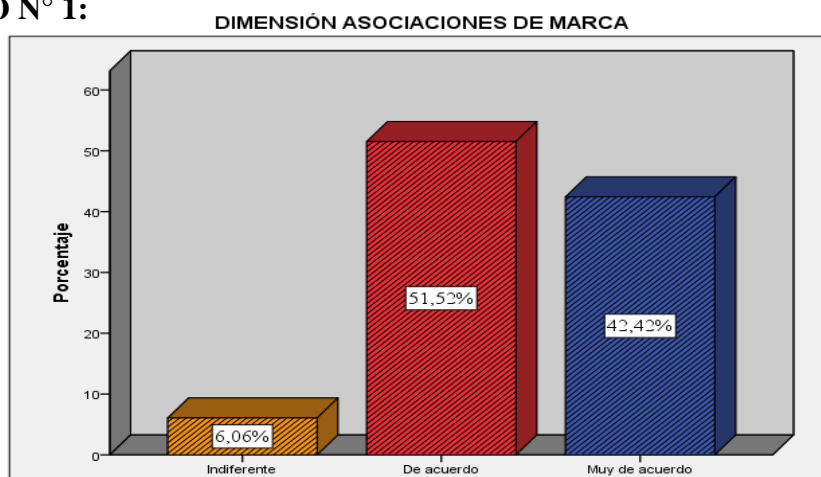
Para el desarrollo de la investigación se gestionaron los permisos para la recolección de datos, los cuales no serán manipulados ni alterados.

Se menciona con claridad los autores citados en la investigación siguiendo con rigurosidad las normas APA. Se mantiene en privado las informaciones personales de la población y se detallan los datos de los expertos que le dieron la validez al instrumento de medición de la investigación.

Por último, los resultados obtenidos serán entregados a Susan León y a la alta dirección de su escuela para la concepción de decisiones en favor de su imagen de marca y la reputación corporativa de la escuela.

III. RESULTADOS

GRÁFICO N° 1:

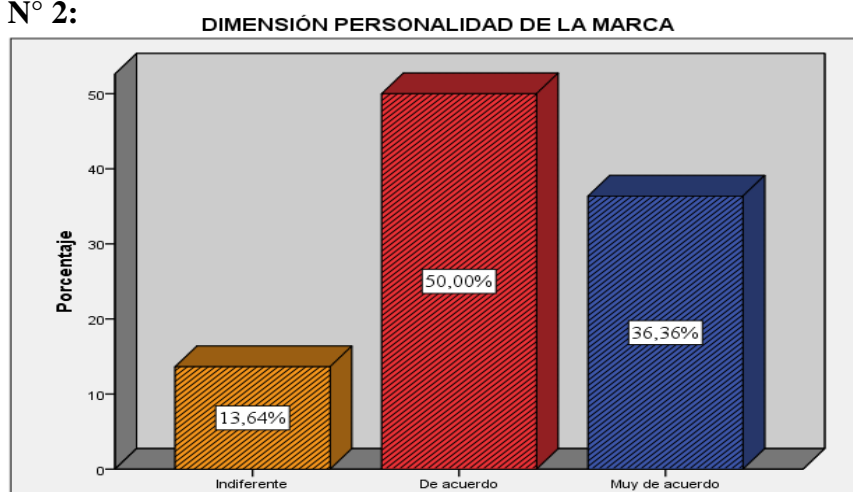


Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Respecto a las respuestas obtenidas en la dimensión 1 de la variable Imagen de Marca: Asociación de marca, se evidencia en el gráfico 1, que la cantidad de encuestados participantes asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales 4 padres de familia representaron el 6,06% al optar por marcar la opción “indiferente”, 34 padres de familia representaron el 51,52% al optar por marcar la opción “de acuerdo”, mientras que, 28 padres de familia representaron el 42,42% al optar por marcar la opción “muy de acuerdo”. Se infiere una tendencia positiva alta representada por el 93,94% conformado 62 padres de familia que reconocen que Susan León es una persona con atributos únicos, originales, confiables a pesar de que, un 6,06%, conformado por 4 padres de familia, decidan ser “indiferente” y no brindar mayores comentarios.

GRÁFICO N° 2:

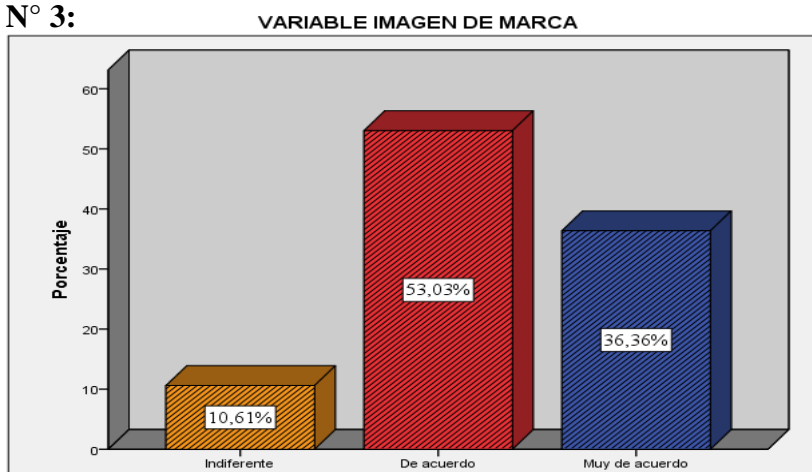


Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Respecto a las respuestas obtenidas en la dimensión 2 de la variable Imagen de Marca: Personalidad de la marca, se evidencia en el gráfico 2, que la cantidad de encuestados participantes asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales 9 padres de familia representaron el 13,64% al optar por marcar la opción “indiferente”, 33 padres de familia representaron el 50% al optar por marcar la opción “de acuerdo”, mientras que, 24 padres de familia representaron el 36,36% al optar por marcar la opción “muy de acuerdo”. Se infiere una tendencia positiva alta representada por el 86,36% conformado por 57 padres de familia que reconocen que Susan León es una profesional con ética, valores íntegros y proyección académico-profesional, a pesar de que, un 13,64%, conformado por 9 padres de familia, decidan ser “indiferente” y no brindar mayores comentarios.

GRÁFICO N° 3:



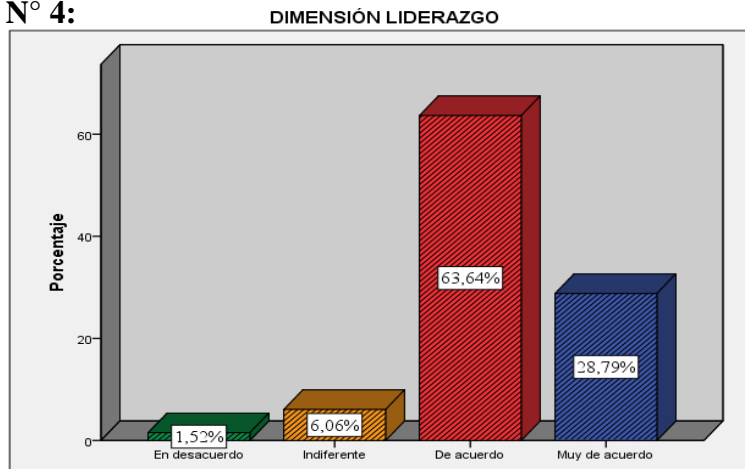
Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Respecto a las respuestas obtenidas en la variable 1: Imagen de Marca, se evidencia en el gráfico 3, que la cantidad de encuestados participantes asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales 7 padres de familia representaron el 10,61% al optar por marcar la opción “indiferente”, 35 padres de familia representaron el 53,03% al optar por marcar la opción “de acuerdo”, mientras que, 24 padres de familia representaron el 36,36% al optar por marcar la opción “muy de acuerdo”. Se infiere una tendencia positiva alta representada por el 89,39% conformado por 59 padres de familia que reconocen que Susan León es una persona con atributos únicos, originales, confiables (Asociaciones de marca), así como, una profesional con ética, valores íntegros y proyección académico-profesional (Personalidad de la marca), a pesar de que, un 10,61%,

conformado por 7 padres de familia, decide ser “indiferente” y no brindar mayores comentarios.

GRÁFICO N° 4:

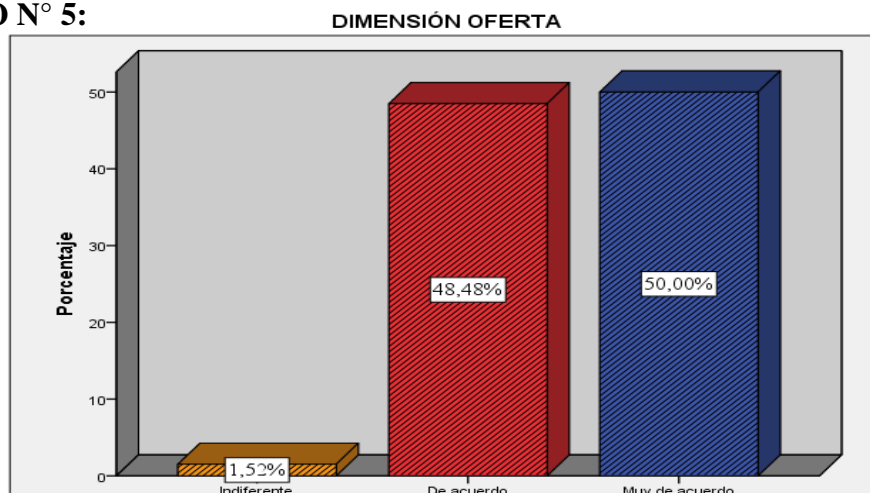


Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Respecto a las respuestas obtenidas en la dimensión 1 de la variable Reputación Corporativa: Liderazgo, se evidencia en el gráfico 4, que la cantidad de encuestados participantes asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales 1 padre de familia representó el 1,52% al optar por marcar la opción “en desacuerdo”, 4 padres de familia representaron el 6,06% al optar por marcar la opción “indiferente”, 42 padres de familia representaron el 63,64% al optar por marcar la opción “de acuerdo”, mientras que, 19 padres de familia representaron el 28,79% al optar por marcar la opción “muy de acuerdo”. Se infiere una tendencia positiva alta representada por el 92,43% conformado por 61 padres de familia que reconocen que la Escuela Susan León es líder en su segmento en el mercado, dispone de una buena gestión y visión profesional, a pesar de que, un 7,58%, conformado por 5 padres de familia, decide ser “indiferente”, optar por posturas “en desacuerdo” y no brindar mayores comentarios.

GRÁFICO N° 5:

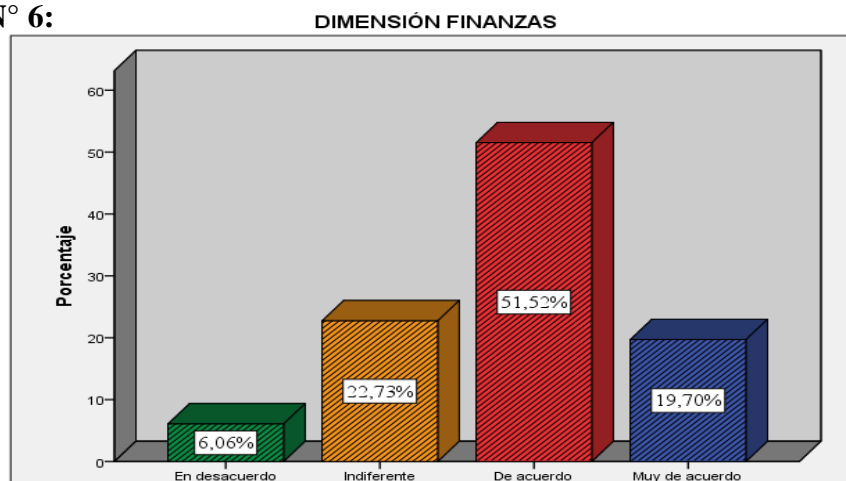


Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Respecto a las respuestas obtenidas en la dimensión 2 de la variable Reputación Corporativa: Oferta, se evidencia en el gráfico 5, que la cantidad de encuestados participantes asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales 1 padre de familia representó el 1,52% al optar por marcar la opción “indiferente”, 32 padres de familia representaron el 48,48% al optar por marcar la opción “de acuerdo”, mientras que, 33 padres de familia representaron el 50% al optar por marcar la opción “muy de acuerdo”. Se infiere una tendencia positiva alta representada por el 98,48% conformado por 65 padres de familia que reconocen que la Escuela Susan León imparte efectivamente cursos formativos de calidad, así como, la existencia de una relación positiva entre el nivel de calidad del servicio con el precio establecido por la organización, a pesar de que, un 1,52%, conformado por 1 padre de familia, decide ser “indiferente” y no brindar mayores comentarios.

GRÁFICO N° 6:



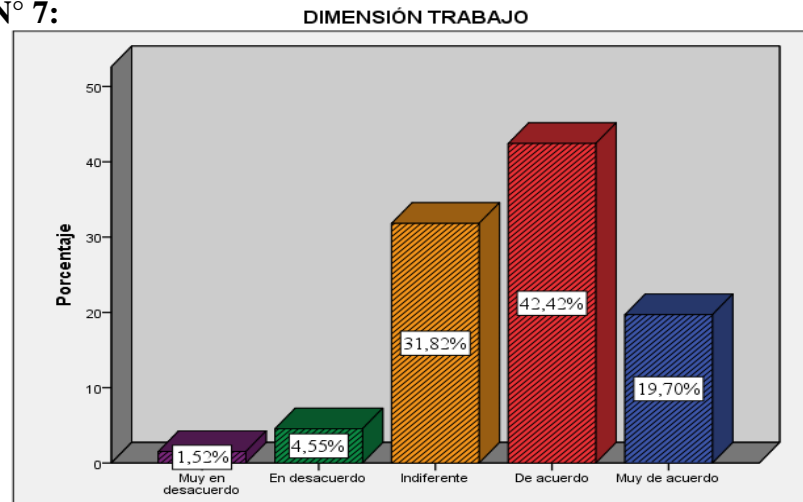
Fuente: Datos obtenidos del análisis en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Respecto a las respuestas obtenidas en la dimensión 3 de la variable Reputación Corporativa: Finanzas, se evidencia en el gráfico 6, que la cantidad de encuestados participantes asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales 4 padres de familia representaron el 6,06% al optar por marcar la opción “en desacuerdo”, 15 padres de familia representaron el 22,73% al optar por marcar la opción “indiferente”, 34 padres de familia representaron el 51,52 % al optar por marcar la opción “de acuerdo”, mientras que, 13 padres de familia representaron el 19,70% al optar por marcar la opción “muy de acuerdo”. Se infiere una tendencia positiva alta representada por el 71,22% conformado

por 47 padres de familia que reconocen que la Escuela Susan León es una institución rentable que actúa de forma ética y que posee un crecimiento potencial en el mercado, a pesar de que, un 28,79%, conformado por 19 padres de familia, decide ser “indiferentes”, optar por posturas “en desacuerdo” y no brindar mayores comentarios.

GRÁFICO N° 7:

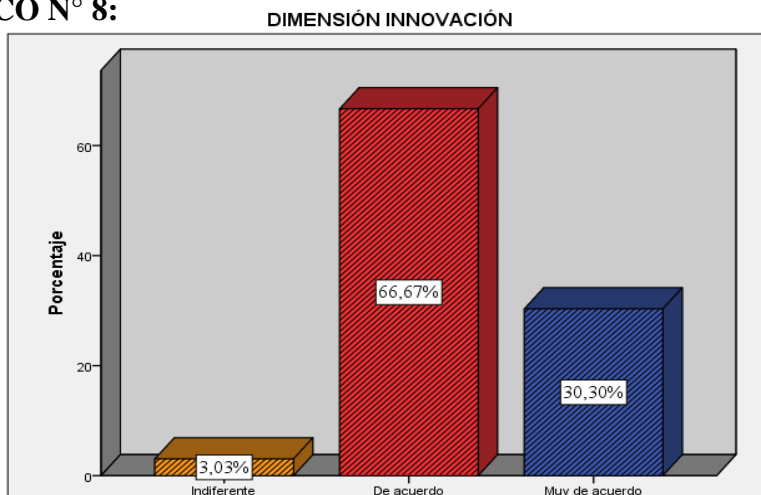


Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Respecto a las respuestas obtenidas en la dimensión 4 de la variable Reputación Corporativa: Trabajo, se evidencia en el gráfico 7, que la cantidad de encuestados participantes asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales 1 padre de familia representó el 1,52% al optar por marcar la opción “muy en desacuerdo”, 3 padres de familia representaron el 4,55% al optar por marcar la opción “en desacuerdo”, 21 padres de familia representaron el 31,82% al optar por marcar la opción “indiferente”, 28 padres de familia representaron el 42,42% al optar por marcar la opción “de acuerdo”, mientras que, 13 padres de familia representaron el 19,70% al optar por marcar la opción “muy de acuerdo”. Se infiere una tendencia positiva alta representada por el 62,12% conformado por 41 padres de familia que reconocen que la Escuela Susan León es una institución que remunera puntualmente a sus colaboradores, considera factores de seguridad y/o resguardo, así como, es un buen lugar para trabajar, a pesar de que, un 37,89%, conformado por 25 padres de familia, decide ser “indiferentes”, seleccionar posturas de “muy en desacuerdo” y “en desacuerdo” y evitar brindar mayores comentarios.

GRÁFICO N° 8:

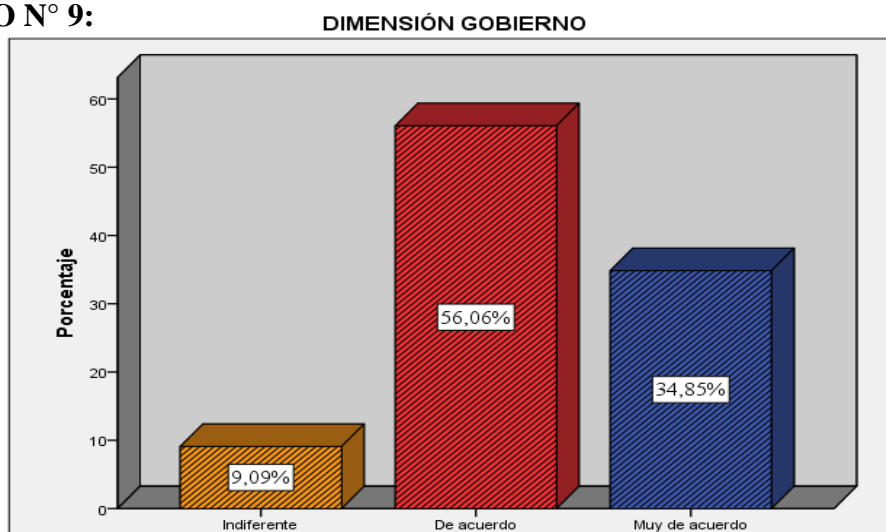


Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Respecto a las respuestas obtenidas en la dimensión 5 de la variable Reputación Corporativa: Innovación, se evidencia en el gráfico 8, que la cantidad de encuestados participantes asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales 2 padres de familia representaron el 3,03% al optar por marcar la opción “indiferente”, 44 padres de familia representaron el 66,67% al optar por marcar la opción “de acuerdo”, mientras que, 20 padres de familia representaron el 30,30% al optar por marcar la opción “muy de acuerdo”. Se infiere una tendencia positiva alta representada por el 97,97% conformado por 64 padres de familia que reconocen que la Escuela Susan León es una institución que presenta una infraestructura óptima, plana docente y alta dirección altamente calificados, a pesar de que, un 3,03%, conformado por 2 padres de familia, decide ser “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

GRÁFICO N° 9:

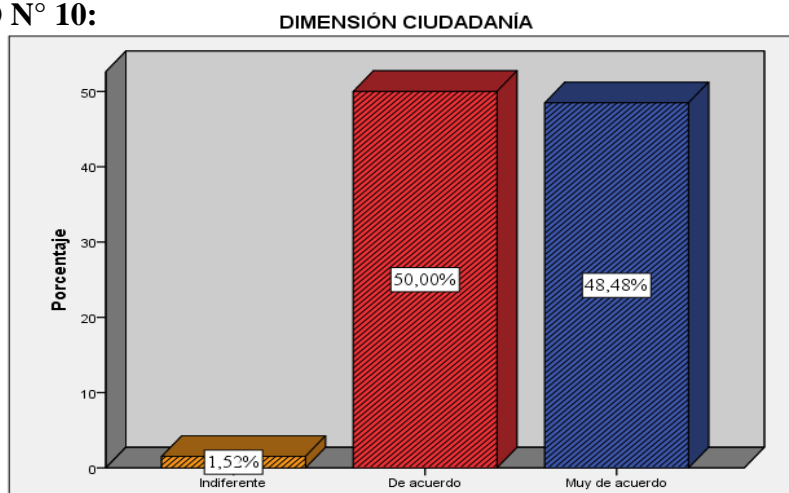


Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Respecto a las respuestas obtenidas en la dimensión 6 de la variable Reputación Corporativa: Gobierno, se evidencia en el gráfico 9, que la cantidad de encuestados participantes asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales 6 padres de familia representaron el 9,09% al optar por marcar la opción “indiferente”, 37 padres de familia representaron el 56,06% al optar por marcar la opción “de acuerdo”, mientras que, 23 padres de familia representaron el 34,85% al optar por marcar la opción “muy de acuerdo”. Se infiere una tendencia positiva alta representada por el 90,91% conformado por 60 padres de familia que reconocen que la Escuela Susan León es una institución que dispone de una trayectoria impecable ya que, respeta las normas éticas, a pesar de que, un 9,09%, conformado por 6 padres de familia, decide ser “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

GRÁFICO N° 10:



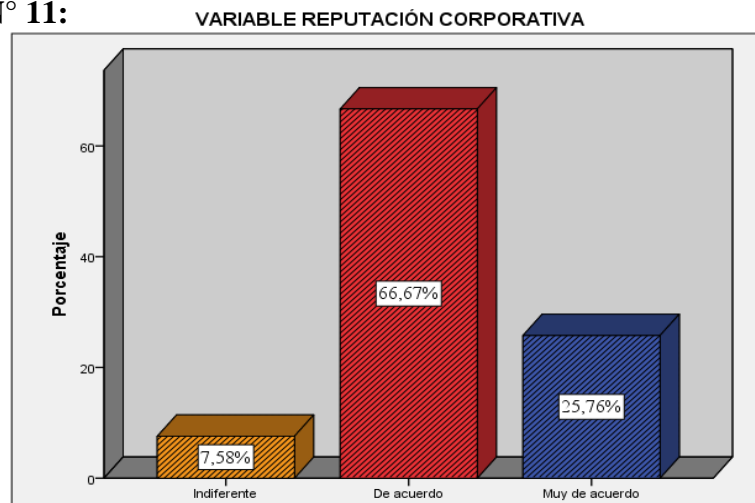
Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Respecto a las respuestas obtenidas en la dimensión 7 de la variable Reputación Corporativa: Ciudadanía, se evidencia en el gráfico 10, que la cantidad de encuestados participantes asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales 1 padre de familia representó el 1,52% al optar por marcar la opción “indiferente”, 33 padres de familia representaron el 50% al optar por marcar la opción “de acuerdo”, mientras que, 32 padres de familia representaron el 48,48% al optar por marcar la opción “muy de acuerdo”. Se infiere una tendencia positiva alta representada por el 98,48% conformado por 65 padres de familia que reconocen que la Escuela Susan León es una institución socialmente responsable que contribuye a la educación artística humana en el Perú, a pesar de que, un

1,52%, conformado por 6 padres de familia, decide ser “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

GRÁFICO N° 11:



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Respecto a las respuestas obtenidas en la variable Reputación Corporativa, se evidencia en el gráfico 11, que la cantidad de encuestados participantes asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales 5 padres de familia representaron el 7,58% al optar por marcar la opción “indiferente”, 44 padres de familia representaron el 66,67% al optar por marcar la opción “de acuerdo”, mientras que, 17 padres de familia representaron el 25,76% al optar por marcar la opción “muy de acuerdo”. Se infiere una tendencia positiva alta representada por el 92,43% conformado por 61 padres de familia que reconocen que la Escuela Susan León tiene una alta dirección que aporta al crecimiento de la institución (Liderazgo), imparte efectivamente cursos formativos de calidad (Oferta), es una institución rentable que actúa de forma correcta (Finanzas), es un buen lugar para trabajar (Trabajo), presenta una infraestructura óptima (Innovación), una trayectoria impecable y actúa éticamente (Gobierno) y socialmente responsable (Ciudadanía), a pesar de que, un 7,58%, conformado por 5 padres de familia, decide ser “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

H1: Existe una relación significativa entre la imagen de marca y la reputación corporativa de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

H0: No existe una relación significativa entre la imagen de marca y la reputación corporativa de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

La H1 y la H0 fueron contrastadas aplicando el coeficiente de correlación Rho de Spearman y se consiguieron los siguientes resultados:

TABLA N° 1:

Correlaciones				
			Variable Imagen de Marca	Variable Reputación Corporativa
Rho de Spearman	Variable Imagen de Marca	Coeficiente de correlación	1,000	,635**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	Variable Reputación Corporativa	Coeficiente de correlación	,635**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Respecto a lo observado en la tabla 1, la imagen de marca y la reputación corporativa tienen un coeficiente de correlación de 0,635, el cual se interpreta considerando los baremos propios del Rho de Spearman, como una correlación positiva moderada ($r_s = 0.635$) y significativa al nivel de 0.01 ($0.00 < 0.01$). Por lo que, se rechaza H0 y se infiere que existe una correlación positiva moderada entre la imagen de marca y la reputación corporativa de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

H1: Existe relación significativa entre la asociación de marca y el liderazgo de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

H0: No existe relación significativa entre la asociación de marca y el liderazgo de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

La H1 y la H0 fueron contrastadas aplicando el coeficiente de correlación Rho de Spearman y se consiguieron los siguientes resultados:

TABLA N° 2:

Correlaciones

			Dimensión Asociaciones de Marca	Dimensión Liderazgo
Rho de Spearman	Dimensión	Coeficiente de correlación	1,000	,568**
	Asociaciones de Marca	Sig. (bilateral)	.	,000
		N		66
	Dimensión	Coeficiente de correlación	,568**	1,000
	Liderazgo	Sig. (bilateral)	,000	.
		N		66

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

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Respecto a lo observado en la tabla 2, la asociación de marca y el liderazgo tienen un coeficiente de correlación de 0,568, el cual se interpreta considerando los baremos propios del Rho de Spearman, como una correlación positiva moderada ($r_s = 0.568$) y significativa al nivel de 0.01 ($0.00 < 0.01$). Por lo que, se rechaza H_0 y se infiere que existe una relación significativa entre la asociación de marca y el liderazgo de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

H1: Existe relación significativa entre la asociación de marca y la oferta de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

H0: No existe relación significativa entre la asociación de marca y la oferta de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

La H1 y la H0 fueron contrastadas aplicando el coeficiente de correlación Rho de Spearman y se consiguieron los siguientes resultados:

TABLA N° 3:

Correlaciones

			Dimensión Asociaciones de Marca	Dimensión Oferta
Rho de Spearman	Dimensión	Coeficiente de correlación	1,000	,648**
	Asociaciones de Marca	Sig. (bilateral)	.	,000
		N		66
	Dimensión Oferta	Coeficiente de correlación	,648**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Respecto a lo observado en la tabla 3, la asociación de marca y la oferta tienen un coeficiente de correlación de 0,648, el cual se interpreta considerando los baremos propios del Rho de Spearman, como una correlación positiva moderada ($r_s = 0.648$) y significativa al nivel de 0.01 ($0.00 < 0.01$). Por lo que, se rechaza H0 y se infiere que existe una relación significativa entre la asociación de marca y la oferta de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

H1: Existe relación significativa entre la asociación de marca y las finanzas de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

H0: No existe relación significativa entre la asociación de marca y las finanzas de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

La H1 y la H0 fueron contrastadas aplicando el coeficiente de correlación Rho de Spearman y se consiguieron los siguientes resultados:

TABLA N° 4:

		Correlaciones		
			Dimensión Asociaciones de Marca	Dimensión Finanzas
Rho de Spearman	Dimensión	Coeficiente de correlación	1,000	,477**
	Asociaciones de Marca	Sig. (bilateral) N	. 66	,000 66
	Dimensión	Coeficiente de correlación	,477**	1,000
	Finanzas	Sig. (bilateral) N	,000 66	. 66

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

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Respecto a lo observado en la tabla 4, la asociación de marca y las finanzas tienen un coeficiente de correlación de 0,477, el cual se interpreta considerando los baremos propios del Rho de Spearman, como una correlación positiva moderada ($r_s = 0.477$) y significativa al nivel de 0.01 ($0.00 < 0.01$). Por lo que, se rechaza H0 y se infiere que existe una relación significativa entre la asociación de marca y las finanzas de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

H1: Existe relación significativa entre la personalidad de la marca y el trabajo de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

H0: No existe relación significativa entre la personalidad de la marca y el trabajo de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

La H1 y la H0 fueron contrastadas aplicando el coeficiente de correlación Rho de Spearman y se consiguieron los siguientes resultados:

TABLA N° 5:

		Correlaciones		
			Dimensión Personalidad de la Marca	Dimensión Trabajo
Rho de Spearman	Dimensión	Coefficiente de correlación	1,000	,463**
	Personalidad de la Marca	Sig. (bilateral)	.	,000
		N		66
	Dimensión Trabajo	Coefficiente de correlación	,463**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N		66	66

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

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Respecto a lo observado en la tabla 5, la personalidad de la marca y el trabajo tienen un coeficiente de correlación de 0,463, el cual se interpreta considerando los baremos propios del Rho de Spearman, como una correlación positiva moderada ($r_s = 0.463$) y significativa al nivel de 0.01 ($0.00 < 0.01$). Por lo que, se rechaza H0 y se infiere que existe una relación significativa entre la personalidad de marca y el trabajo de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5

H1: Existe relación significativa entre la personalidad de la marca y la innovación de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

H0: Existe relación significativa entre la personalidad de la marca y la innovación de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

La H1 y la H0 fueron contrastadas aplicando el coeficiente de correlación Rho de Spearman y se consiguieron los siguientes resultados:

TABLA N° 6:

Correlaciones

			Dimensión Personalidad de la Marca	Dimensión Innovación
Rho de Spearman	Dimensión	Coeficiente de correlación	1,000	,403**
	Personalidad de la Marca	Sig. (bilateral)	.	,001
		N		66
	Dimensión	Coeficiente de correlación	,403**	1,000
	Innovación	Sig. (bilateral)	,001	.
		N		66

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

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Respecto a lo observado en la tabla 6, la personalidad de la marca y la innovación tienen un coeficiente de correlación de 0,403, el cual se interpreta considerando los baremos propios del Rho de Spearman, como una correlación positiva moderada ($r_s = 0.403$) y significativa al nivel de 0.01 ($0.0001 < 0.01$). Por lo que, se rechaza H_0 y se infiere que existe una relación significativa entre la personalidad de marca y la innovación de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 6

H1: Existe relación significativa entre la personalidad de la marca y el gobierno de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

H0: No existe relación significativa entre la personalidad de la marca y el gobierno de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

La H1 y la H0 fueron contrastadas aplicando el coeficiente de correlación Rho de Spearman y se consiguieron los siguientes resultados:

TABLA N° 7:

			Dimensión Personalidad de la Marca	Dimensión Gobierno
Rho de Spearman	Dimensión	Coeficiente de correlación	1,000	,431**
	Personalidad de la Marca	Sig. (bilateral)	.	,000
		N		66
	Dimensión	Coeficiente de correlación	,431**	1,000
	Gobierno	Sig. (bilateral)	,000	.
		N		66

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

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Respecto a lo observado en la tabla 7, la personalidad de la marca y el gobierno tienen un coeficiente de correlación de 0,431, el cual se interpreta considerando los baremos propios del Rho de Spearman, como una correlación positiva moderada ($r_s = 0.431$) y significativa al nivel de 0.01 ($0.00 < 0.01$). Por lo que, se rechaza H0 y se infiere que existe una relación significativa entre la personalidad de marca y el gobierno de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 7

H1: Existe relación significativa entre la asociación de marca y la ciudadanía de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

H0: Existe relación significativa entre la asociación de marca y la ciudadanía de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

La H1 y la H0 fueron contrastadas aplicando el coeficiente de correlación Rho de Spearman y se consiguieron los siguientes resultados:

TABLA N° 8:

Correlaciones				
		Dimensión Asociaciones de Marca		Dimensión Ciudadanía
Rho de Spearman	Dimensión	Coeficiente de correlación	1,000	,497**
	Asociaciones de Marca	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	Dimensión Ciudadanía	Coeficiente de correlación	,497**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Respecto a lo observado en la tabla 8, la asociación de marca y la innovación tienen un coeficiente de correlación de 0,497, el cual se interpreta considerando los baremos propios del Rho de Spearman, como una correlación positiva moderada ($r_s = 0.497$) y significativa al nivel de 0.01 ($0.00 < 0.01$). Por lo que, se rechaza H0 y se infiere que existe una relación significativa entre la asociación de marca y la ciudadanía de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

IV. DISCUSIÓN

A raíz de los hallazgos obtenidos, respecto al objetivo general, según el coeficiente Rho de Spearman, entre las variables la imagen de marca y la reputación corporativa tienen un coeficiente de correlación de 0,635, el cual se interpreta considerando los baremos propios del Rho de Spearman, como una correlación positiva moderada ($r_s = 0.635$) y significativa al nivel de 0.01 ($0.00 < 0.01$). Por lo que, se rechaza H_0 y se infiere que existe una correlación positiva moderada entre la imagen de marca y la reputación corporativa de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

A raíz de los hallazgos obtenidos, respecto al objetivo específico 1, según el coeficiente Rho de Spearman, entre la asociación de marca y el liderazgo tienen un coeficiente de correlación de 0,568, el cual se interpreta considerando los baremos propios del Rho de Spearman, como una correlación positiva moderada ($r_s = 0.568$) y significativa al nivel de 0.01 ($0.00 < 0.01$). Por lo que, se rechaza H_0 y se infiere que existe una relación significativa entre la asociación de marca y el liderazgo de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

A raíz de los hallazgos obtenidos, respecto al objetivo específico 2, según el coeficiente Rho de Spearman, entre la asociación de marca y la oferta tienen un coeficiente de correlación de 0,648, el cual se interpreta considerando los baremos propios del Rho de Spearman, como una correlación positiva moderada ($r_s = 0.648$) y significativa al nivel de 0.01 ($0.00 < 0.01$). Por lo que, se rechaza H_0 y se infiere que existe una relación significativa entre la asociación de marca y la oferta de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

A raíz de los hallazgos obtenidos, respecto al objetivo específico 3, según el coeficiente Rho de Spearman, entre la asociación de marca y las finanzas tienen un coeficiente de correlación de 0,477, el cual se interpreta considerando los baremos propios del Rho de Spearman, como una correlación positiva moderada ($r_s = 0.477$) y significativa al nivel de 0.01 ($0.00 < 0.01$). Por lo que, se rechaza H_0 y se infiere que existe una relación significativa entre la asociación de marca y las finanzas de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

A raíz de los hallazgos obtenidos, respecto al objetivo específico 4, según el coeficiente Rho de Spearman, entre la personalidad de la marca y el trabajo tienen un

coeficiente de correlación de 0,463, el cual se interpreta considerando los baremos propios del Rho de Spearman, como una correlación positiva moderada ($r_s = 0.463$) y significativa al nivel de 0.01 ($0.00 < 0.01$). Por lo que, se rechaza H_0 y se infiere que existe una relación significativa entre la personalidad de marca y el trabajo de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

A raíz de los hallazgos obtenidos, respecto al objetivo específico 5, según el coeficiente Rho de Spearman, entre la personalidad de la marca y la innovación tienen un coeficiente de correlación de ,403, el cual se interpreta considerando los baremos propios del Rho de Spearman, como una correlación positiva moderada ($r_s = 0.403$) y significativa al nivel de 0.01 ($0.0001 < 0.01$). Por lo que, se rechaza H_0 y se infiere que existe una relación significativa entre la personalidad de marca y la innovación de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

A raíz de los hallazgos obtenidos, respecto al objetivo específico 6, según el coeficiente Rho de Spearman, entre la personalidad de la marca y el gobierno tienen un coeficiente de correlación de ,431, el cual se interpreta considerando los baremos propios del Rho de Spearman, como una correlación positiva moderada ($r_s = 0.431$) y significativa al nivel de 0.01 ($0.00 < 0.01$). Por lo que, se rechaza H_0 y se infiere que existe una relación significativa entre la personalidad de marca y el gobierno de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

A raíz de los hallazgos obtenidos, respecto al objetivo específico 7, según el coeficiente Rho de Spearman, entre la asociación de marca y la innovación tienen un coeficiente de correlación de ,497, el cual se interpreta considerando los baremos propios del Rho de Spearman, como una correlación positiva moderada ($r_s = 0.497$) y significativa al nivel de 0.01 ($0.00 < 0.01$). Por lo que, se rechaza H_0 y se infiere que existe una relación significativa entre la asociación de marca y la ciudadanía de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.

Respecto a los hallazgos encontrados, considerando el total de dimensiones de la variable Imagen de Marca y las respuestas brindadas por la muestra censal comprendida por 66 padres de familia de la ESL, para la dimensión asociación de marca, se obtuvo un promedio del 93,94% que reconocen a Susan León como una persona con atributos únicos, originales, confiables. A su vez, para la dimensión personalidad de la marca, se obtuvo un

promedio del 86,36% que reconocen a Susan León como una profesional con ética, valores íntegros y proyección académico-profesional.

Respecto a los hallazgos encontrados, considerando el total de dimensiones de la variable Reputación Corporativa y las respuestas brindadas por la muestra censal comprendida por 66 padres de familia de la ESL, para la dimensión liderazgo, se obtuvo un promedio del 92,43% que reconocen la Escuela Susan León como una institución líder en su segmento de mercado. Para la dimensión oferta, se obtuvo un promedio del 98,48%, que reconocen la Escuela Susan León como institución que imparte cursos formativos de calidad y dispone de una relación positiva entre el nivel de calidad del servicio con el precio de los cursos. Asimismo, para la dimensión finanzas, se obtuvo un promedio del 71,22% que reconocen la Escuela Susan León, como una institución rentable que actúa de forma ética y que posee un crecimiento potencial en el mercado. Para la dimensión trabajo, se obtuvo un promedio del 61,12% que reconocen la Escuela Susan León como una institución que remunera puntualmente a sus colaboradores, considera factores de seguridad y sobretodo es un buen lugar para trabajar. Del mismo modo, para la dimensión innovación, se obtuvo un promedio del 97,97% que reconocen la Escuela Susan León como una institución que presenta una infraestructura óptima, plana docente y alta dirección altamente calificados. Para la dimensión gobierno, se obtuvo un promedio del 90,91% que reconocen la Escuela Susan León como una institución que posee con una trayectoria impecable que respeta las normas éticas. Así también, para la dimensión ciudadanía, se obtuvo un promedio del 98,48% que reconocen la Escuela Susan León como una institución socialmente responsable que contribuye a la educación artística humana en el Perú.

En ese sentido, la presente investigación titulada “Imagen de Marca y Reputación Corporativa de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019” reafirma la tesis realizada por Echeverri (2014) dado que, se obtuvieron resultados similares visto que, la autora concluye que la imagen de marca es originada por el público basándose en sus vivencias, así como, por lo que estos conocen gracias a sus grupos de referencia, lo cual en el presente estudio se ratifica gracias a los hallazgos obtenidos que permiten inferir que la imagen de marca de Susan León es concebida individualmente de manera positiva o negativa por los padres de familia encuestados, luego de que éstos la conocen e identifican en ella diferentes atributos y valores, entre otros aspectos.

En la misma línea, la presente tesis ratifica el estudio realizado por Rodríguez (2016) puesto que, se obtuvieron resultados similares a los inferidos por el autor dado que, en su investigación, la empresa Caliza Cemento Inca S.A. alcanzó una aprobación de un 90.52% en su target, dejando claro que existe una positiva reputación corporativa, la cual en el presente estudio, mediante el método estadístico de tendencia central denominado media, se corrobora considerando el promedio de la variable reputación corporativa de la escuela Susan León, que esta tiene una tendencia positiva alta representada por el 92,43% de total de los padres de familia encuestados. De la misma manera, el autor añade que la aprobación que la empresa recibe, guarda relación con las actividades sociales que ejecuta en la comunidad de Cajamarquilla a través de su área de Imagen y Relaciones Públicas. Partiendo desde ese punto, la reputación corporativa de la Escuela Susan León es positiva por el claro respaldo de sus grupos de interés ya que, reconocen la calidad de los cursos impartidos a los alumnos, el nivel académico-profesional de sus docentes, el alto grado de infraestructura y su compromiso social.

Con respecto a la teoría científica de Imagen de Marca, Villafañe (2006) afirma que la Teoría de la Gestalt explica que el individuo empieza a crear un concepto de una estructura desde el momento en que, motivado por un estímulo, la percibe. Remarcando así, que la imagen de marca va a girar en torno a lo que percibe el público desde el momento en que éste la conoce, es decir, desde años pasados hasta la actualidad. Los hallazgos obtenidos confirman lo expuesto en la teoría pues, se concluye que la imagen de marca, en este caso de Susan León, es creada por los padres de familia encuestados ya que, reconocen en ella, atributos únicos, originales y confiables que permiten identificarla como una persona con valores íntegros y proyección académico-profesional.

Para la teoría RBV, la institución está conformada por recursos que son una ventaja competitiva sobre el resto de empresas. Según teóricos como Deephouse (2000), Barney y Arian (2001), Mahon (2002), Hoopes et al. (2013), Bergh et al. (2010) y Alloza et al. (2013) manifiestan que estos recursos deben cumplir con tres propiedades para ser una ventaja competitiva; que generen valor, sean escasos y resulten difíciles de imitar. En la investigación se corrobora la teoría pues, se infiere que cada una de las dimensiones de la reputación corporativa le permite cumplir con las tres propiedades y convertirse según lo expuesto por Alloza, Careras y Carreras (2013) en un recurso no físico (intangibles) que genera valor a la institución por parte de los grupos de interés.

V. CONCLUSIONES

En consideración con los resultados de la investigación, se infiere lo siguiente:

Existe una correlación positiva moderada entre la imagen de marca y la reputación corporativa de la ESL, en padres de familia de la institución pues, mediante la prueba de hipótesis y aplicación del método estadístico Rho de Spearman, se obtuvo el coeficiente de correlación de 0,635.

Existe una correlación positiva moderada entre la asociación de marca y el liderazgo de la ESL, en padres de familia de la institución pues, mediante la prueba de hipótesis y aplicación del método estadístico Rho de Spearman, se obtuvo el coeficiente de correlación de 0,568.

Existe una correlación positiva moderada entre la asociación de marca y la oferta de la ESL, en padres de familia de la institución pues, mediante la prueba de hipótesis y aplicación del método estadístico Rho de Spearman, se obtuvo el coeficiente de correlación de 0,648.

Existe una correlación positiva moderada entre la asociación de marca y las finanzas de la ESL, en padres de familia de la institución pues, mediante la prueba de hipótesis y aplicación del método estadístico Rho de Spearman, se obtuvo el coeficiente de correlación de 0,477.

Existe una correlación positiva moderada entre la personalidad de la marca y el trabajo de la ESL, en padres de familia de la institución, dado que, a través de la prueba de hipótesis y aplicación del método estadístico Rho de Spearman, se obtuvo el coeficiente de correlación de 0,463.

Existe una correlación positiva moderada entre la personalidad de la marca y la innovación de la ESL, en padres de familia de la institución pues, mediante la prueba de hipótesis y aplicación del método estadístico Rho de Spearman, se obtuvo el coeficiente de correlación de 0,403.

Existe una correlación positiva moderada entre la personalidad de la marca y el gobierno de la ESL, en padres de familia de la institución pues, mediante la prueba de hipótesis y aplicación del método estadístico Rho de Spearman, se obtuvo el coeficiente de correlación de 0,431.

Existe una correlación positiva moderada entre la asociación de marca y la ciudadanía de la ESL, en padres de familia de la institución pues, mediante la prueba de hipótesis y aplicación del método estadístico Rho de Spearman, se obtuvo el coeficiente de correlación de 0,497.

VI. RECOMENDACIONES

En consideración con las conclusiones de la investigación, se formulan las siguientes recomendaciones:

Se recomienda realizar una investigación correlacional causal para conocer si existe una relación de causa y efecto entre la imagen de marca y la reputación corporativa de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, visto que, se ha comprado que existe una correlación positiva moderada.

Del mismo modo, se recomienda tener conocimiento de las asociaciones y personalidad de la marca que son generadas constantemente por el target en base a sus percepciones y experiencias, para así, poder crear estrategias y soluciones inmediatas de presentarse situaciones de crisis o conflictos relacionadas con la imagen de Susan León.

Adicionalmente, se recomienda fortalecer la reputación corporativa de la Escuela Susan León considerando las dimensiones de Finanzas y Trabajo dado que, presentaron los menores índices de valoración por parte de los padres de familia quienes fueron indiferentes al responder si la escuela es un buen lugar para trabajar, si la escuela respeta las diferentes normativas laborales y si se compete en el mercado con total transparencia.

Por último, se recomienda a Susan León y al área administrativa de la Escuela de Susan León, generar decisiones y soluciones idóneas, tomando en cuenta los resultados de la presente investigación, en beneficio de incrementar el grado de la correlación existente entre la imagen de marca de Susan y la reputación corporativa de la Escuela.

REFERENCIAS

- Albaum, G. (enero, 1997). The Likert scale revisited: An alternate versión. *International Journal of Markt Research*, 39(2), 331-348.
- Anantadjaya, S., Budi, Y., Kartika, C., Kusumah, A. & Nawangwulan, I. (abril/junio, 2015). Does the image of indonesian contemporary artists matter? A theoretical review on personal diversity, brand image, market acceptance & market opportunity. *Independent Journal of Management & Production*, 6(2), 378-421.
- Ali, R., Lynch, R., Melewar, T. & Jin, Z. (2015). The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: A meta-analytic review. *Journal of Business Research*, 68(5), 1105-1117.
- Alshammari, M. (2015). Corporate social responsibility and firm performance: The moderating role of reputation and institutional investors. *International Journal of Business and Management*, 10(6), 15.
- Anil, A. (abril/junio, 2016). An exploratory study of brand equity of a commercial bank in Vadodara, India. *Independent Journal of Management & Production*, 7(2), 289-302.
- Chaves, S. & De Paula, E. (octubre, 2017). Identity, positioning, brand image and brand equity comparison: A vision about quality in brand management. *Independent Journal of Management & Production*, 8(4), 1246-1263.
- Bazán, A. (2018). *Diversidad cultural en la programación del canal América TV durante la primera semana de enero, Lima 2018*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24717/Bazan_AAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernabel, A. (2016). *Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. CASO: Calzados Deportivos Kelme*. (Tesis Doctoral). Recuperado de <https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/237/TESIS%20DOCTORAL%20AMANDA%20BERNABEL.pdf?sequence=1>
- Carrasco, J. (2017). *Financiamiento y liquidez en las Mypes Textil Gamarra – La Victoria 2016*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8945/Carrasco_SJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Carreras, A., Carreras y Alloza, Á. (2013). *Reputación Corporativa*. (2° ed.). Madrid, España. LID Editorial Empresarial.
- Casado, A. y Cuadrado, F. (abril, 2014). La reputación corporativa: Un nuevo enfoque de las competencias transversales en el EEES. *Revista de Docencia Universitaria*, 12(1), 353 – 371.
- Cerrón, C., Cervantes, V. y Chávez, X. (2018). *Estudio de la relación entre la reputación corporativa de un banco peruano, la satisfacción y la fidelización del cliente: estudio del caso BBVA Continental*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13218/CERR%C3%93N_BAQUERIZO_CERVANTES_CAHUA_CH%C3%81VEZ_MALDONADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chaves, S. & De Paula, E. (octubre, 2017). Identity, positioning, brand image and brand equity comparison: A vision about quality in brand management. *Independent Journal of Management & Production*, 8(4), 1246-1263.
- Driessnack, M., Sousa, V., Mendes, I. (julio/agosto, 2007). Revisión de diseños relevantes para enfermería: Parte 2: Diseños de investigación cualitativa. *Revista Latino-am Enfermagem*, 15(4).
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., Buyukcan-Tetik, A. & Beukeboom, C. J. (2015). Online conversation and corporate reputation: A two-wave longitudinal study on the effects of exposure to the social media activities of a highly interactive company. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 632-648.
- Echevarri, L. (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*. (Tesis Doctoral). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/300011370_La_imagen_y_la_marca_país_propuesta_de_un_modelo_estrategico_de_proyeccion-pais_para_Colombia
- Echevarría, O. y Medina, J. (enero/junio, 2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Revista Investigación Administrativa*, 45(117), 7-22.
- Feldman, M., Bahamonde, A. & Velasquez, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Administração de Empresas*, 54(1), 53-66.
- Ferruz, S. (2018). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso* (Tesis de Doctorado). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/47772/1/T39956.pdf>

- Galvis, Y. y Silva, M. (2016). *Comunicación: reputación y crecimiento empresarial*. Bogotá, Colombia. Universidad EAN.
- Honey, G. (2017). *A short guide to reputation risk*. New York, USA. Routledge.
- Imaz, C. (2015). *El concepto de identidad de marca frente a imagen de marca*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4554/TFG000672.pdf?sequence=1>
- Inch, A. & Janiszewska, K. (2012). The Strategic Importance of Brand Positioning in the Place Brand Concept – Elements, Structure and Application of the Positioning Statement. *Journal of International Studies*,5(1), 9-19
- Işoraitè, M. (abril/junio, 2016). Raising brand awarenees through the internet marketing tools. *Independent Journal of Management & Production*,7(2), 320-339.
- Kashif, H. (abril/junio, 2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*,23(1), 117-122.
- Kim, S. B. & Kim, D. Y. (2017). Antecedents of corporate reputation in the hotel industry: The moderating role of transparency. *Sustainability*, 9(6), 951.
- Luján, J. (2014). *Marketing 3.0 y su influencia en la imagen de marca de las entidades financieras de Trujillo – 2014*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2809/lujan_jason.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marhuenda, E. (2017). *La imagen de la marca blanca en función del perfil del consumidor*. (Tesis de Doctorado). Recuperado de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2358/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mora, J. (2019). *Meaningful learning theory application to improve english speaking skills in 10th grade students at Liceo Cristiano de Guayaquil during school year 2018-2019*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3034/1/T-ULVR-2671.pdf>
- Mori, N. (2016). *Influencia de imagen de marca en la preferencia de los consumidores de bebidas gaseosas en la provincia de Leoncio Prado, 2015*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1024>
- Nuñez, M. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016*. (Tesis de Maestría). Recuperado de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7294/Nu%C3%B1ez_AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ramirez, W. (2018). *Relación entre la imagen de marca y la decisión de compra del producto LECHE GLORIA NIÑOS en las madres de familia del nivel inicial de 3 a 5 años del Colegio San Juan Bautista de la Salle del distrito S.J.L., 2018.* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/32033?show=full>
- Raymundo, Y. y Vilchez, J. (2014). *Los estilos de aprendizaje y su relación con el desarrollo de las competencias del área curricular de historia, geografía y economía en estudiantes del segundo grado de secundaria de la Institución Educativa Akira Kato, 2011.* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/714/T025_42188934_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Real Academia Española. (2019). *Reputación.* En Diccionario de la lengua española (23° ed.). Consultado en <https://dle.rae.es/>
- Rodriguez, C. (2016). *Imagen y reputación corporativa de la Empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla.* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/5811/Rodriguez_ac.pdf;jsessionid=4DE7D1B94B046375139E8FA4A966AFD4?sequence=2
- Saavedra, W. (2018). *Influencia de un plan de comunicación interna en la mejora de la percepción de la imagen institucional en estudiantes de un conservatorio público de Trujillo, 2018.* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26268/saavedra_vw.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, D. (2017). *La reputación corporativa en la comunicación de las instituciones universitarias españolas a través de sus sitios webs.* (Tesis de Doctorado). Recuperado de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2635/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Solano, J. (2015). *Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima, Perú.* (Tesis de Doctorado). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1925/1/2015_Solano_Reputaci%C3

[%B3n-corporativa-como-factor-de-generaci%C3%B3n-de-valor-para-el-cliente-externo-en-Lima-Per%C3%BA.pdf](#)

- Tjahjono, H. (2017). The role of corporate reputation moderation of banking services. *Polish Journal of Management Studies*, 15.
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Recuperado de [https://www.academia.edu/6297995/Justo Villafañe -
Introducción a la teoría de la imagen](https://www.academia.edu/6297995/Justo_Villafañe_-_Introducci%C3%B3n_a_la_teor%C3%ADa_de_la_imagen)

ANEXOS

Anexo 01

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Imagen de Marca	Para Billorou (1995, como se citó en Bernabel, 2016) la imagen de marca puede generarse en el público respecto de una marca, teniendo en consideración la identidad previamente transmitida. La imagen de marca presenta constantemente diversas modificaciones dado que, siendo subjetiva llega a alcanzar una relación de dependencia en torno de la percepción de la realidad de cada público. (p.63)	La Imagen de Marca radica en la conjunción de los conocimientos, percepciones, emociones y opiniones que asocia una persona en torno a una marca.	Asociaciones de la marca	Apariencia física	1-2-3-4	Escala Ordinal
				Diferenciación	5	
				Autenticidad	6	
				Confiabilidad	7-8	
				Trayectoria	9	
				Compromiso	10	
			Personalidad de la marca	Meticulosidad	11-12	
				Adaptabilidad	13-14	
				Tolerancia	15	
				Competitividad	16-17	
Reputación Corporativa	Según Alloza, Carreras y Carreras (2013):	La reputación corporativa es la suma	Liderazgo	Buena gestión	1	
				Líderes fuertes y respetados	2	

<p>La reputación corporativa es la suma de las percepciones emocionales y racionales que el público interno y externo de una compañía tiene sobre esta. (p. 55).</p>	<p>de las percepciones emocionales y racionales que el público interno y externo de una compañía tiene sobre esta.</p>		Visión clara de futuro	3
			Potencial crecimiento futuro	4
		Oferta	Calidad productos y servicios	5
			Relación calidad-precio	6
			Garantiza productos y servicios	7
			Orientación al cliente	8
			Finanzas	Genera beneficios a sus propietarios
		Buenos resultados		10-11
		Trabajo	Paga a empleados de forma justa	12
			Seguridad a los empleados	13
			Buen lugar para trabajar	14-15
		Innovación	Adaptación al cambio	16
			Nuevos productos regularmente	17
			Impulsa empleados con nuevas ideas	18
		Gobierno	No realiza uso indebido de su poder	19

				No se involucra en negocios no éticos	20	
			Ciudadanía	Apoya causas sociales	21	
				Contribuye al desarrollo del país	22	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 02

Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN		OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL	¿Cuál es la relación entre la imagen de marca y la reputación corporativa de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019?	Definir la relación que existe entre la imagen de marca y la reputación corporativa de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.	Existe una relación significativa entre la imagen de marca y la reputación corporativa de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.	Imagen de Marca	Asociaciones de la marca	Apariencia física	Enfoque: Cuantitativo. Tipo: Investigación Básica. Nivel: Correlacional. Diseño: No experimental Transversal-Descriptivo. Población: Padres de Familia de la Escuela Susan León comprendida por las sedes Lima Norte y Lima Sur.
						Diferenciación	
						Autenticidad	
						Confiabilidad	
						Trayectoria	
					Personalidad de la marca	Meticulosidad	
						Adaptabilidad	
						Tolerancia	
ESPECÍFICOS	¿Qué relación existe entre la asociación de marca y el liderazgo de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019?	Definir la relación que existe entre la asociación de marca y el liderazgo de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.	Existe relación significativa entre la asociación de marca y el liderazgo de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.	Reputación Corporativa	Liderazgo	Buena gestión	
						Líderes fuertes y respetados	
						Visión clara de futuro	
						Potencial crecimiento futuro	
					Oferta	Calidad productos y servicios	
						Relación calidad-precio	

<p>¿Qué relación existe entre la asociación de marca y la oferta de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre la asociación de marca y las finanzas de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre la personalidad de marca y el trabajo de la Escuela de Susan</p>	<p>Definir la relación que existe entre la asociación de marca y la oferta de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.</p>	<p>Existe relación significativa entre la asociación de marca y la oferta de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.</p>				<p>Garantiza productos y servicios</p>	<p>Muestra Censal: 66 Padres de Familia de la Escuela Susan León comprendida por las sedes Lima Norte y Lima Sur. Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. Procesamiento de Datos: SPSS Versión 23.</p>
						<p>Orientación al cliente</p>	
	<p>Finanzas</p>	<p>Genera beneficios a sus propietarios</p> <p>Buenos resultados</p>					
	<p>Definir la relación que existe entre la asociación de marca y las finanzas de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.</p>	<p>Existe relación significativa entre la asociación de marca y las finanzas de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.</p>				<p>Paga a empleados de forma justa</p>	
<p>Trabajo</p>	<p>Seguridad a los empleados</p> <p>Buen lugar para trabajar</p>						
	<p>Definir la relación que existe entre la personalidad de marca y el trabajo de la Escuela de Susan</p>	<p>Existe relación significativa entre</p>				<p>Adaptación al cambio</p>	
						<p>Nuevos productos regularmente</p>	
						<p>Impulsa empleados con nuevas ideas</p>	
<p>Innovación</p>						<p>No realiza uso indebido de su poder</p>	
						<p>No se involucra en negocios no éticos</p>	
<p>Gobierno</p>							

	<p>de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre la asociación de marca y la innovación de la Escuela de Susan León, en padres de</p>	<p>León, en padres de familia de la ESL, 2019.</p> <p>Definir la relación que existe entre la asociación de marca y la innovación de la Escuela de Susan León, en padres de</p>	<p>la personalidad de marca y el trabajo de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre la asociación de marca y la</p>		<p>Ciudadanía</p>	<p>Apoya causas sociales</p>	
--	--	---	--	--	--------------------------	------------------------------	--

	<p>familia de la ESL, 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre la personalidad de marca y el gobierno de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre la asociación de marca y la ciudadanía de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019?</p>	<p>familia de la ESL, 2019.</p> <p>Definir la relación que existe entre la personalidad de marca y el gobierno de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.</p> <p>Definir la relación que existe entre la asociación de marca y la ciudadanía de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.</p>	<p>innovación de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre la personalidad de marca y el gobierno de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre la asociación de marca y la ciudadanía de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019.</p>			<p>Contribuye al desarrollo del país</p>	
--	---	---	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 03

Instrumento de Recolección de Datos

CUESTIONARIO

Edad:

Sexo: M / F

Escuela Susán León – Sede:

INSTRUCCIONES:

- Responda las preguntas considerando su percepción personal. Marque con “X” una opción.
- Emplee lápiz o lapicero para responder el cuestionario.

VARIABLE IMAGEN DE MARCA

N°	ASOCIACIONES DE LA MARCA	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	El carisma es uno de los atributos de Susán León.					
2	Susán León representa la belleza natural de la mujer peruana.					
3	Susán León es una mujer atractiva físicamente.					
4	La forma de vestir de Susán León va acorde a su trayectoria profesional.					
5	Susán León se diferencia de otros artistas por ser una persona emprendedora.					
6	Susán León es una persona original.					
7	Susán León representa una profesional con ética.					
8	Susán León es una profesional confiable.					
9	La trayectoria de Susán León le da un reconocimiento a su imagen a nivel profesional.					
10	Susán León está comprometida con su formación constante para mejorar su nivel académico-profesional.					
	PERSONALIDAD DE LA MARCA	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
		5	4	3	2	1
11	Susán León es una profesional altamente disciplinada.					

12	Susan León mantiene un equilibrio en su estilo de vida.					
13	Susan León ha modificado positivamente su imagen a lo largo de su carrera profesional.					
14	Susan León tiene la capacidad de enfrentar cambios para la mejora de su vida a nivel personal y profesional.					
15	La imagen de Susan León refleja a una persona tolerante.					
16	Susan León es una profesional con proyección a nivel académico, profesional y empresarial.					
17	Susan León posee un alto nivel de competitividad profesional.					

VARIABLE REPUTACIÓN CORPORATIVA

N°	LIDERAZGO	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	La alta dirección de la Escuela Susan León desarrolla una buena gestión.					
2	La Escuela Susan León es líder en el rubro en que se desempeña.					
3	La Escuela Susan León presenta una visión según las necesidades reales del mercado.					
4	La dirección y la administración de la Escuela Susan León propicia el crecimiento de la institución.					
	OFERTA	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
		5	4	3	2	1
5	La calidad de los cursos formativos de la Escuela Susan León destaca en el mercado a comparación de su competencia.					
6	El precio de los cursos que brinda la Escuela Susan León se relaciona con la calidad de enseñanza a los alumnos.					
7	Su hijo (a) está logrando un aprendizaje sobre el curso en el que se encuentra matriculado.					
8	La Escuela Susan León brinda una efectiva orientación formativa hacia a los alumnos.					

		FINANZAS				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
		5	4	3	2	1
9	La Escuela Susan León es una institución rentable, que no tiene posibilidad de quiebre.					
10	La Escuela Susan León es una institución que actúa de forma ética en sus finanzas.					
11	La Escuela Susan León tiene un potencial crecimiento en el mercado nacional.					
		TRABAJO				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
		5	4	3	2	1
12	La Escuela Susan León cumple responsablemente en remunerar a sus colaboradores.					
13	La Escuela Susan León se preocupa por la seguridad de sus colaboradores.					
14	Los colaboradores de la Escuela Susan León se encuentran motivados a la hora de asumir su trabajo.					
15	La Escuela Susan León es un buen lugar para trabajar.					
		INNOVACIÓN				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
		5	4	3	2	1
16	Los cursos y/o talleres de la Escuela Susan León están a la vanguardia de la formación artística humana que demanda el mercado.					
17	La Escuela Susan León presenta una infraestructura y equipos óptimos para el aprendizaje de los alumnos.					
18	La administración y plana docente de la Escuela de Susan León está altamente calificada para la formación de los alumnos.					

		GOBIERNO				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
		5	4	3	2	1
19	La Escuela Susan León cuenta con una trayectoria impecable en la formación artística humana.					
20	La Escuela Susan León es una institución que realiza su labor empresarial respetando los servicios éticos.					
		CIUDADANÍA				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
		5	4	3	2	1
21	La Escuela Susan León es una institución socialmente responsable.					
22	La Escuela Susan León contribuye a la educación artística humana en el Perú.					

Fuente: Elaboración propia.

¡Gracias por su participación!

Anexo 04

Validación de Expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Dr. Kovzels Halay, Utuan
 Título y/o Grado: Doctor en Educación, Lic. en CC Comunicaciones

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

Centro en el que labora: UCV - UPSJB - UPEU - UPEP
 Fecha: lunes 30 de Septiembre de 2019.

Título de la Investigación

“Imagen de Marca y Reputación Corporativa de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019”.

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

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

SUGERENCIAS: poner valor numérico a las alternativas

Firma del experto:

Nombres y Apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Matos Chura Rubén Javier

 Título y/o Grado: Comunicación Social

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

 Centro en el que labora: UCV

 Fecha: 20/09/19
Título de la Investigación
“Imagen de Marca y Reputación Corporativa de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019”.

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

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

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



Nombres y Apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: TIMOTEO YOVERA, PABLO

Título y/o Grado: MAGÍSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

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

Centro en el que labora: GRUPO INNOVA LATAM

Fecha 19-09-2019

Título de la Investigación

“Imagen de Marca y Reputación Corporativa de la Escuela de Susan León, en padres de familia de la ESL, 2019”.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		Hay algunas inconsistencias entre el público objetivo y las preguntas que se formulan. Hay consultas que están más orientadas al público interno de la empresa.
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan la(s) variable(s) de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		Para hacerlo más eficiente habría que centrarse no solo en las percepciones del público objetivo, sino también en sus motivaciones (¿por qué inscribieron a sus hijos en la ESL?, etc)
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		Algunas variables probablemente no sean pertinentes para el público objetivo. Como Gobierno.
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		Ojo, hay preguntas donde usan un lenguaje muy especializado
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		Sí, usar escalas facilita el análisis, pero quizás puedan incorporar otras opciones, como preguntas abiertas, a pesar que compliquen el

				procesamiento de información.
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		Va a depender de la selección de la muestra
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué considera que la ESL puede aportarle a su hijo o hija? - ¿Qué variable pesó más al momento de tomar la decisión de inscribir a su hijo? - ¿Su hijo o hija saben quién es Susan León?, ¿Qué concepto tiene de ella? - ¿Qué lo motiva a pagar una escuela como ESL para su hijo(a)?
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población/sujeto de estudio?	X		Ojo, hay preguntas donde usan un lenguaje muy especializado
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que de esta manera se obtengan los datos requeridos?	X		El primer filtro debería ser muestral. Es decir, podrían agregar un par de consultas sobre: ¿Su hijo estudia o estudio en la SJL?
TOTAL				

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

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



Nombres y Apellidos:
PABLO TIMOTEO YOVERA

Anexo 05

Solicitud de Autorización

Carta dirigida a Susan León - Directora de la Escuela Susan León



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

CARTA N° 089-2019-UCV-LIMA-NORTE/CC.CC

**ESCUELA PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Lima, 02 de octubre de 2019

Señora
Susana María León Cavassa
Directora
ESCUELA SUSAN LEÓN
Centro Comercial Mega Plaza, Av Alfredo Mendiola 3698, Independencia 15311
Presente. -

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarle cordialmente y a la vez presentar al estudiante; quien actualmente está cursando el X ciclo (semestre 2019-II) en nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación:

N°	CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	6700283936	Sáenz Melgarejo Marlon Vladimir	74284758
2	6700285503	Mogollon Sandoval Milagros Carmen Julia	72192919

En el marco de la agenda académica de la asignatura **DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, por tal motivo solicitamos de su autorización para Visitar a la institución para poder encuesta en la institución que usted dirige, para cuyo efecto solicitamos nos otorgue las facilidades necesarias y al mismo tiempo señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



Mgt/ Rubén Luis Gómez Díaz
Coordinador

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación
Campus Los Olivos

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

Anexo 06

Tablas de Frecuencias y Gráficos Estadísticos

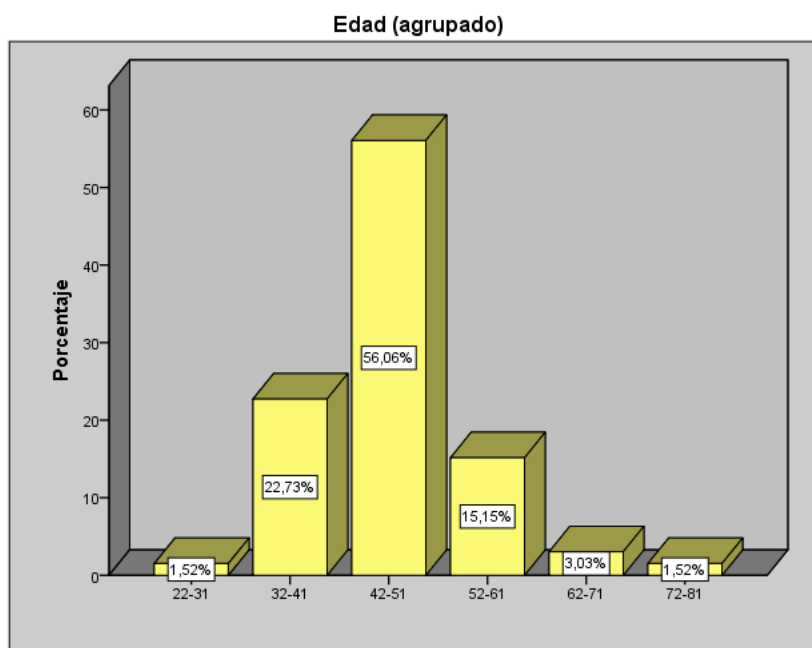
Ítems del Cuestionario (Instrumento de Recolección de Datos)

TABLA N° 1:

		Edad (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	22-31	1	1,5	1,5	1,5
	32-41	15	22,7	22,7	24,2
	42-51	37	56,1	56,1	80,3
	52-61	10	15,2	15,2	95,5
	62-71	2	3,0	3,0	98,5
	72-81	1	1,5	1,5	100,0
Total		66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 1:



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el gráfico 1, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 1,52% tiene entre “22 y 31 años”, mientras que, el 22,73% tiene entre “32 y 41 años”, por otro lado, el 56,06% tiene entre “42 y 51 años”, además, el 15,15% tiene entre “52 y 61 años”, a su vez, el 3,03% tiene entre “62 y 71 años”, y para finalizar, el 1,52% tiene

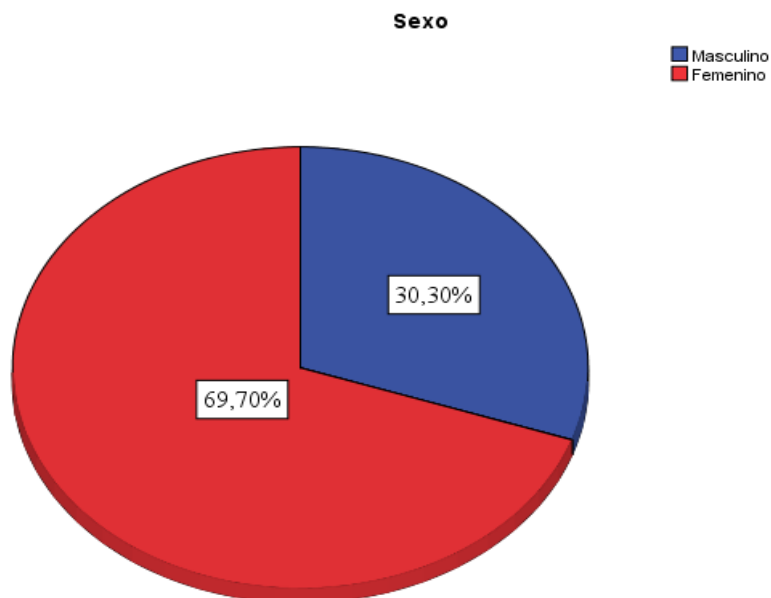
entre “72 y 81 años”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere que los 66 padres de familia de la ESL encuestados son mayores de edad y decidieron responder con la verdad, las 39 preguntas que giran en torno a la imagen de marca y reputación corporativa de Susan León y su escuela, respectivamente.

TABLA N° 2:

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	20	30,3	30,3	30,3
	Femenino	46	69,7	69,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 2:



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

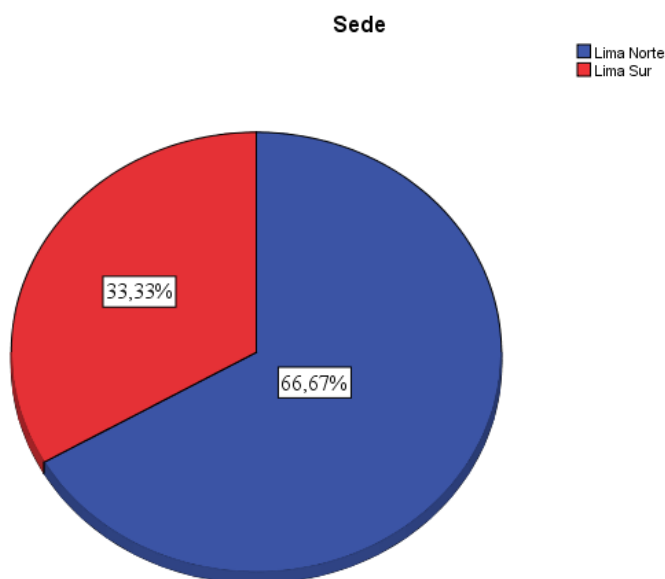
Como se puede observar en el gráfico 2, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 30,30% pertenece al “sexo masculino” mientras que, el 69,70% pertenece al “sexo femenino”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere que los 66 padres de familia de la ESL encuestados, están conformados por hombres y mujeres que tienen por lo menos 1 hijo matriculado en la Escuela Susan León, en el periodo 2019.

TABLA N° 3:

		Sede			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lima Norte	44	66,7	66,7	66,7
	Lima Sur	22	33,3	33,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 3:



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el gráfico 3, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 66,67% pertenece a la Sede de la Escuela Susan León “Lima Norte” mientras que, el 33,33% pertenece a la Sede de la Escuela Susan León “Lima Sur”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere que los 66 padres de familia de la ESL encuestados, conocen las sedes de la Escuela Susan León, donde están ubicadas, su infraestructura, su equipamiento, los cursos que se imparten, la plana docente, entre otros aspectos que giran netamente en torno a la escuela.

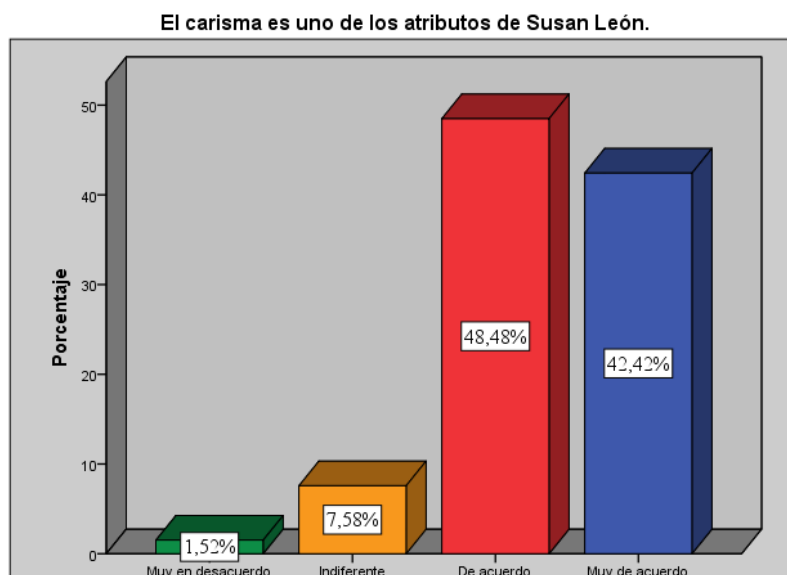
TABLA N° 4:

El carisma es uno de los atributos de Susan León

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Indiferente	5	7,6	7,6	9,1
De acuerdo	32	48,5	48,5	57,6
Muy de acuerdo	28	42,4	42,4	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 4:



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 4, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 1,52% marca como respuesta “muy en desacuerdo”, el 7,58% marca como respuesta “indiferente”, mientras que, el 48,48% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 42,42% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia alta positiva representada por el 91,22% conformado 60 padres de familia que reconocen el carisma de Susan León como uno de sus atributos característicos, a pesar de que, un 9,1%, conformado por 6 padres de familia, decide estar “en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

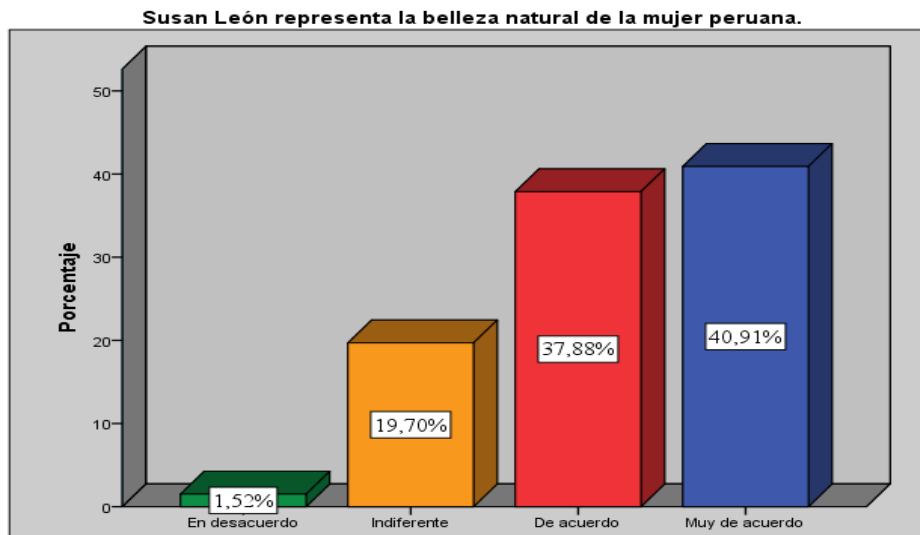
TABLA N° 5:

Susan León representa la belleza natural de la mujer peruana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Indiferente	13	19,7	19,7	21,2
	De acuerdo	25	37,9	37,9	59,1
	Muy de acuerdo	27	40,9	40,9	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 5:



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

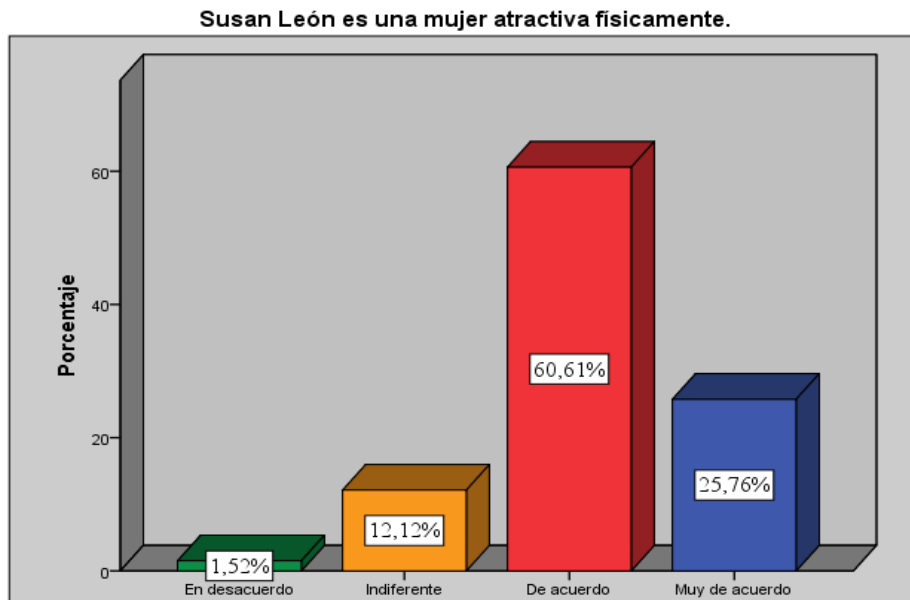
Como se evidencia en el gráfico 5, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 1,52% marca como respuesta “en desacuerdo”, el 19,70% marca como respuesta “indiferente”, mientras que, el 37,88% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 40,91% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia alta positiva representada por el 78,79% conformado 52 padres de familia que reconocen que Susan León representa la belleza de la mujer peruana, a pesar de que, un 21,22%, conformado por 15 padres de familia, decide estar “en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 6:

		Susan León es una mujer atractiva físicamente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Indiferente	8	12,1	12,1	13,6
	De acuerdo	40	60,6	60,6	74,2
	Muy de acuerdo	17	25,8	25,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 6:



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 6, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 1,52% marca como respuesta “en desacuerdo”, el 12,12% marca como respuesta “indiferente”, mientras que, el 60,61% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 25,76 % marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia alta positiva representada por el 86,37% conformado 57 padres de familia que reconocen que Susan León es una mujer atractiva físicamente, a pesar de que, un 13,64%, conformado por 9 padres de familia, decide estar “en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 7:

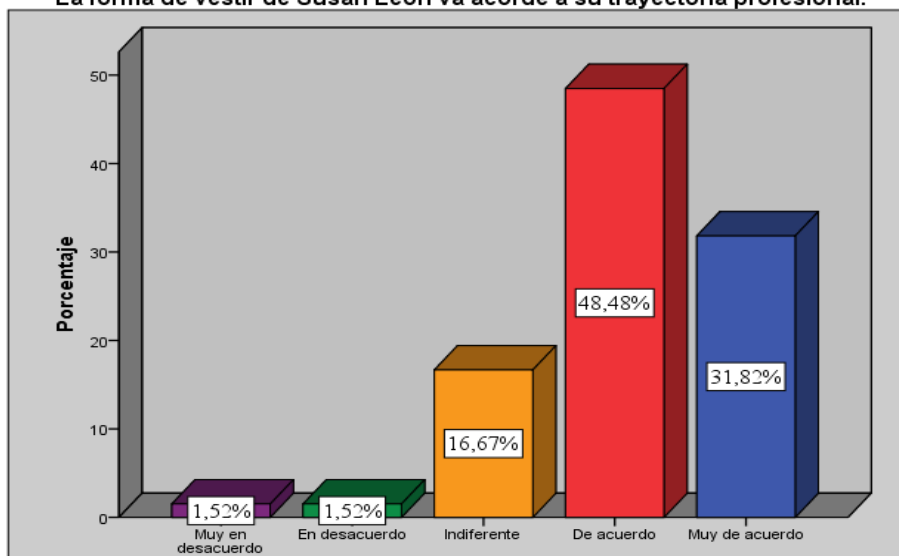
La forma de vestir de Susan León va acorde a su trayectoria profesional.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
En desacuerdo	1	1,5	1,5	3,0
Indiferente	11	16,7	16,7	19,7
De acuerdo	32	48,5	48,5	68,2
Muy de acuerdo	21	31,8	31,8	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 7:

La forma de vestir de Susan León va acorde a su trayectoria profesional.



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 7, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 1,52% marca como respuesta “muy en desacuerdo”, el 1,52% marca como respuesta “en desacuerdo”, el 16,67% marca como respuesta “indiferente”, mientras que, el 48,48 % marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 31,82% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia alta positiva representada por el 80,3% conformado 53 padres de familia que reconocen que la forma de vestir de Susan León va acorde a su trayectoria profesional, a pesar de que, un 19,71%, conformado por 13 padres de familia, decide estar “muy en desacuerdo”, “en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

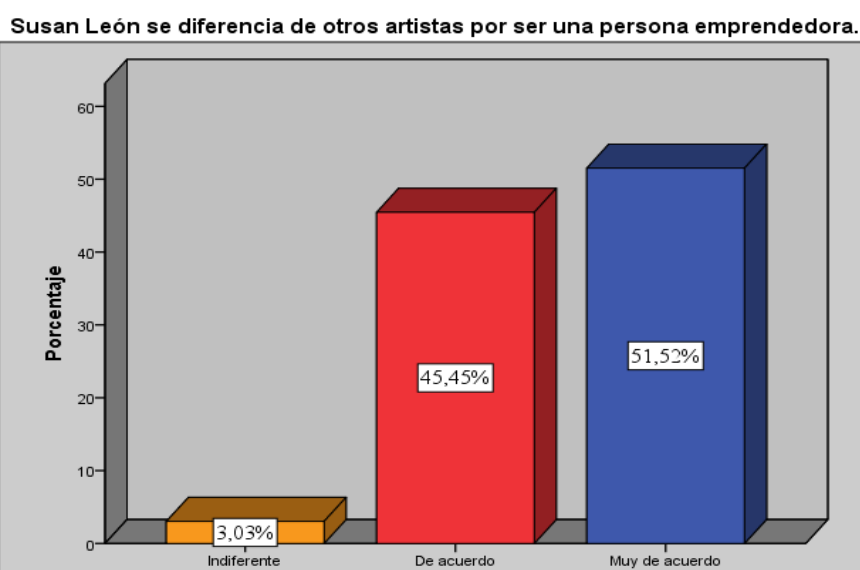
TABLA N° 8:

Susan León se diferencia de otros artistas por ser una persona emprendedora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	3,0	3,0	3,0
	De acuerdo	30	45,5	45,5	48,5
	Muy de acuerdo	34	51,5	51,5	100,0
Total		66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 8:



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 8, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 3,03% marca como respuesta “muy en desacuerdo”, mientras que, el 45,45% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 51,52% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia alta positiva representada por el 96,97% conformado 64 padres de familia que reconocen que Susan León se diferencia de otros artistas por ser una persona emprendedora, a pesar de que, un 3,03%, conformado por 2 padres de familia, decide ser “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

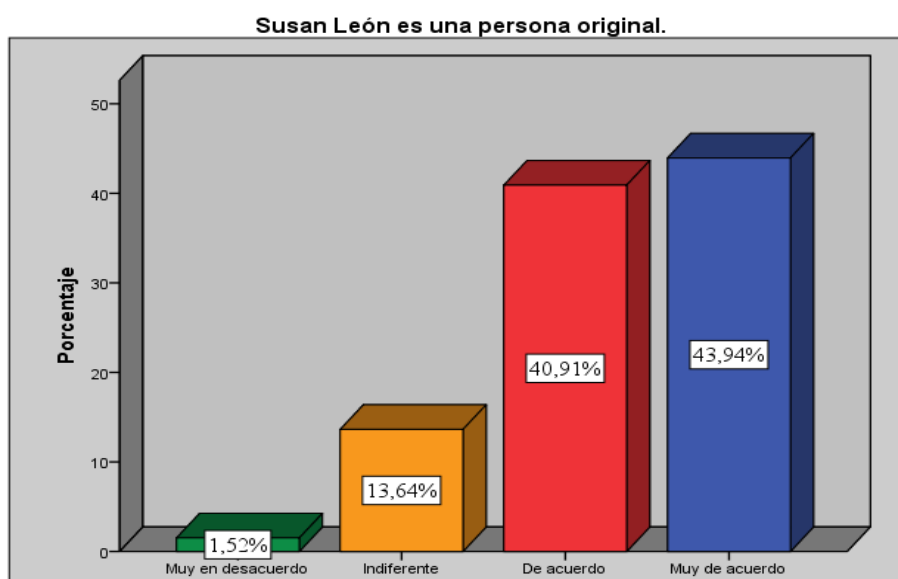
TABLA N° 9:

Susan León es una persona original

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Indiferente	9	13,6	13,6	15,2
De acuerdo	27	40,9	40,9	56,1
Muy de acuerdo	29	43,9	43,9	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 9:



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 9, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 1,52% marca como respuesta “muy en desacuerdo”, el 13,64% marca como respuesta “indiferente”, mientras que, el 40,91% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 43,94% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia alta positiva representada por el 84,85% conformado 58 padres de familia que reconocen que Susan León es una persona original, a pesar de que, un 15,16%, conformado por 10 padres de familia, decide estar “muy en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

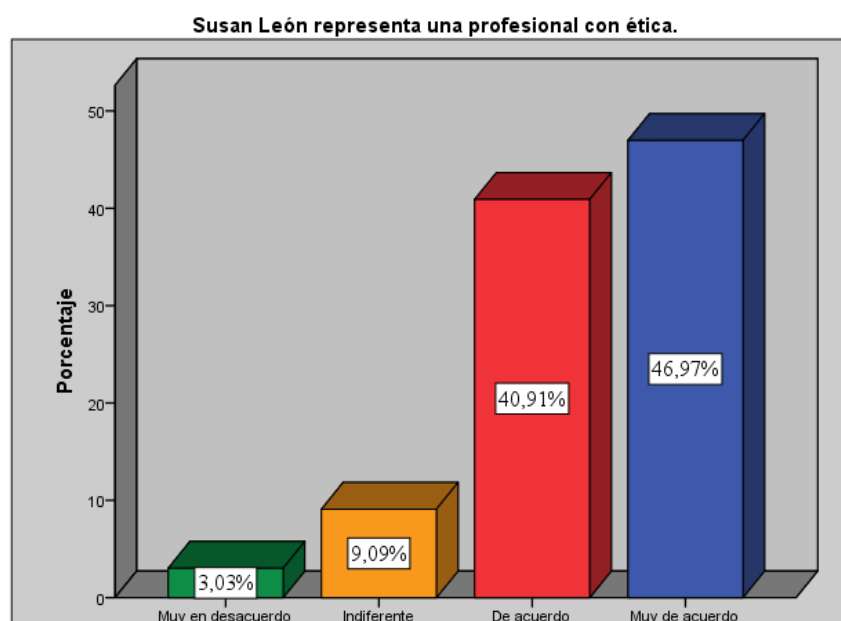
TABLA N° 10:

Susan León representa una profesional con ética

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	2	3,0	3,0	3,0
Indiferente	6	9,1	9,1	12,1
De acuerdo	27	40,9	40,9	53,0
Muy de acuerdo	31	47,0	47,0	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 10:



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 10, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 3,03% marca como respuesta “muy en desacuerdo”, el 9,09% marca como respuesta “indiferente”, mientras que, el 40,91% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 46,97% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia alta positiva representada por el 87,88% conformado 58 padres de familia que reconocen que Susan León es una profesional con ética, a pesar de que, un 12,12%, conformado por 8 padres de familia, decide estar “muy en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

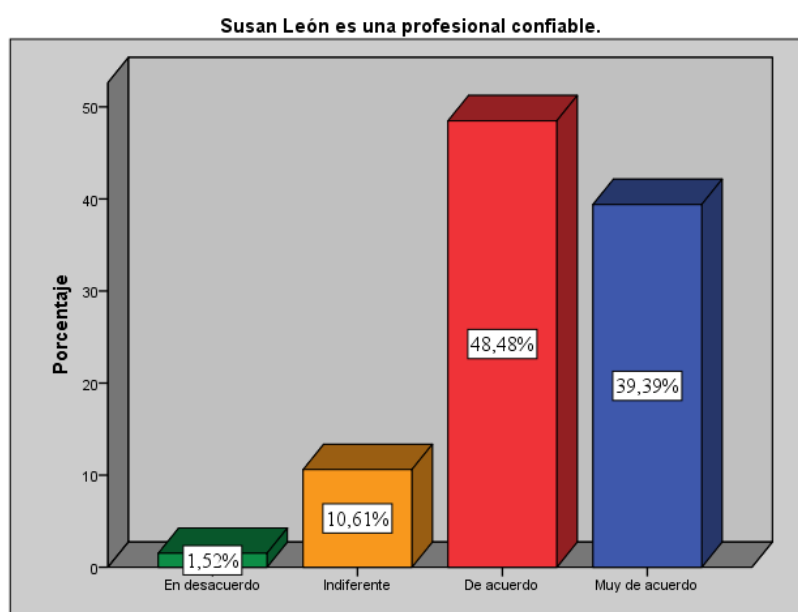
TABLA N° 11:

Susan León es una profesional confiable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Indiferente	7	10,6	10,6	12,1
	De acuerdo	32	48,5	48,5	60,6
	Muy de acuerdo	26	39,4	39,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 11:



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 11, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 1,52% marca como respuesta “en desacuerdo”, el 10,61% marca como respuesta “indiferente”, mientras que, el 48,48% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 39,39% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia alta positiva representada por el 87,87% conformado 58 padres de familia que reconocen que Susan León es una profesional confiable, a pesar de que, un 12,13%, conformado por 8 padres de familia, decide estar “muy en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 12:

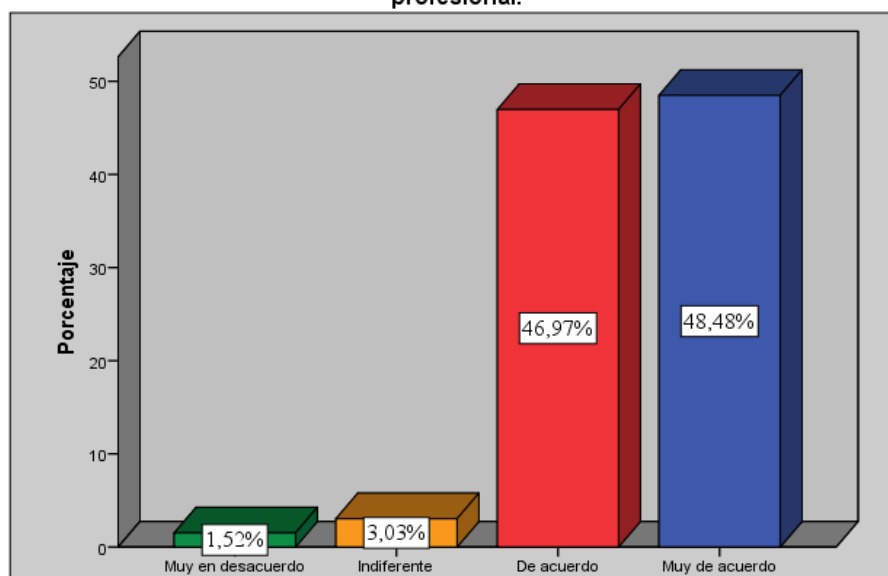
La trayectoria de Susan León le da un reconocimiento a su nivel profesional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Indiferente	2	3,0	3,0	4,5
De acuerdo	31	47,0	47,0	51,5
Muy de acuerdo	32	48,5	48,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 12:

La trayectoria de Susan León le da un reconocimiento a su imagen a nivel profesional.



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 12, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 1,52% marca como respuesta “en desacuerdo”, el 3,03% marca como respuesta “indiferente”, mientras que, el 46,97% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 48,48% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia alta positiva representada por el 94,45% conformado 63 padres de familia que reconocen que la trayectoria que tiene Susan León le da un reconocimiento a su imagen a nivel profesional, a pesar de que, un 4,55%, conformado por 3 padres de familia, decide estar “muy en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

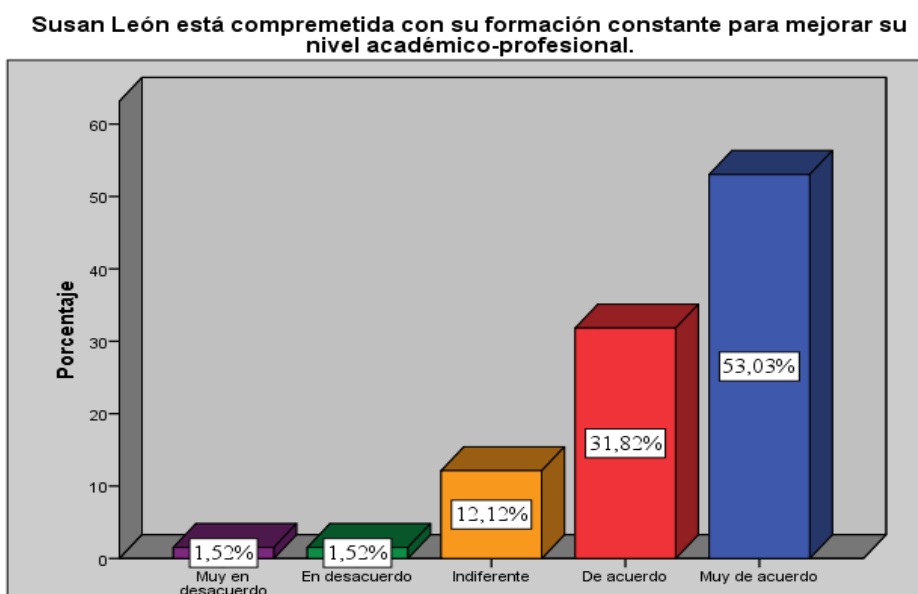
TABLA N° 13:

Susan León está comprometida con su formación constante para mejorar su nivel académico-profesional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
En desacuerdo	1	1,5	1,5	3,0
Indiferente	8	12,1	12,1	15,2
De acuerdo	21	31,8	31,8	47,0
Muy de acuerdo	35	53,0	53,0	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 13:



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 13, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 1,52% marca como respuesta “muy en desacuerdo”, el 1,52% marca como respuesta “en desacuerdo”, el 12,12% marca como respuesta “indiferente”, mientras que, el 31,82% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 53,03% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia alta positiva representada por el 84,85% conformado 56 padres de familia que reconocen que Susan León está comprometida con su formación constante para mejorar su nivel académico-profesional, a pesar de que, un 15,16%, conformado por

10 padres de familia, decide estar “muy en desacuerdo”, “en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

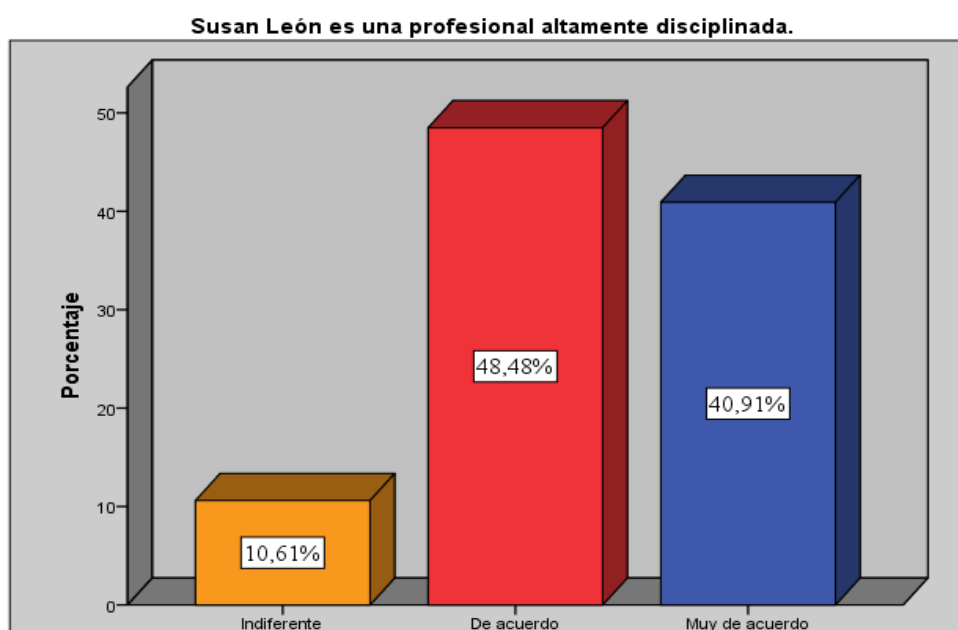
TABLA N° 14:

Susan León es una profesional altamente disciplinada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	10,6	10,6	10,6
	De acuerdo	32	48,5	48,5	59,1
	Muy de acuerdo	27	40,9	40,9	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 14:



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 14, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 10,61% marca como respuesta “indiferente”, el 48,48% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 40,91% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia alta positiva representada por el 89,39% conformado 59 padres de familia que reconocen que Susan León es una profesional altamente disciplinada, a pesar de que, un 10,61%, conformado por 7 padres de familia, decide ser “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 15:

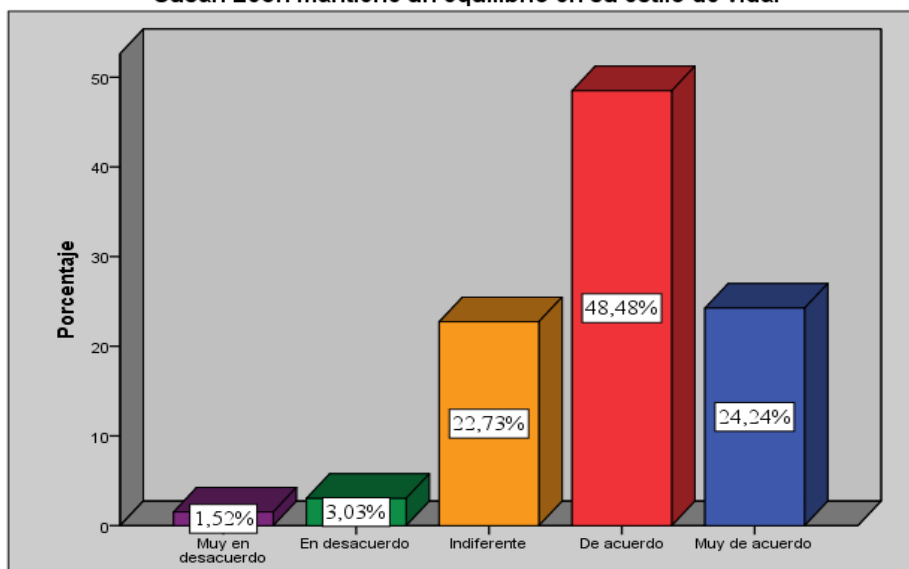
Susan León mantiene un equilibrio en su estilo de vida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
En desacuerdo	2	3,0	3,0	4,5
Indiferente	15	22,7	22,7	27,3
De acuerdo	32	48,5	48,5	75,8
Muy de acuerdo	16	24,2	24,2	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 15:

Susan León mantiene un equilibrio en su estilo de vida.



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 15, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 1,52% marca como respuesta “muy en desacuerdo”, el 3,03% marca como respuesta “en desacuerdo”, el 22,73% marca como respuesta “indiferente”, el 48,48% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 24,24% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia alta positiva representada por el 72,72% conformado 48 padres de familia que reconocen que Susan León mantiene un equilibrio en su estilo de vida, a pesar de que, un 27,28%, conformado por 18 padres de familia, decide estar “muy en desacuerdo”, “en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 16:

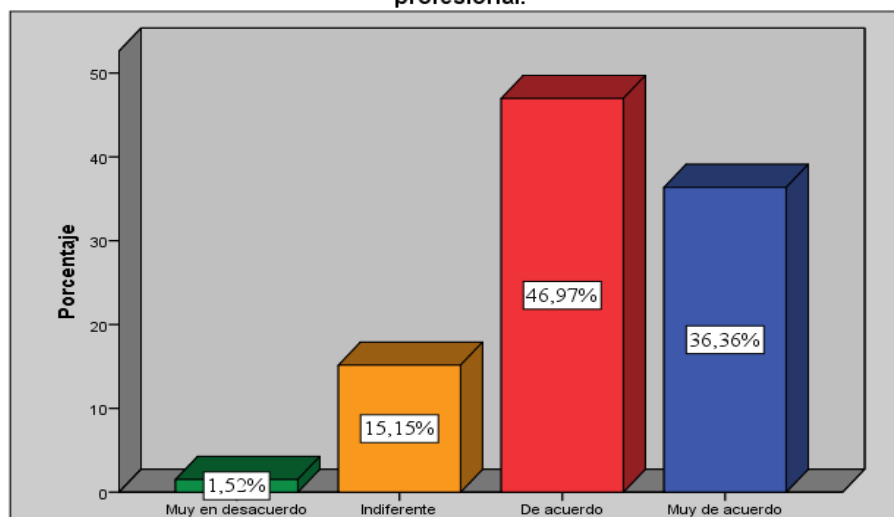
Susan León ha modificado positivamente su imagen a lo largo de su carrera profesional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Indiferente	10	15,2	15,2	16,7
De acuerdo	31	47,0	47,0	63,6
Muy de acuerdo	24	36,4	36,4	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del análisis en SPSS 23.

GRÁFICO N° 16:

Susan León ha modificado positivamente su imagen a lo largo de su carrera profesional.



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 16, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 1,52% marca como respuesta “muy en desacuerdo”, el 15,15% marca como respuesta “indiferente”, el 46,97% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 36,36% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia alta positiva representada por el 83,33% conformado 55 padres de familia que reconocen que Susan León ha modificado positivamente su imagen a lo largo de su carrera profesional, a pesar de que, un 16,67%, conformado por 11 padres de familia, decide estar “muy en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 17:

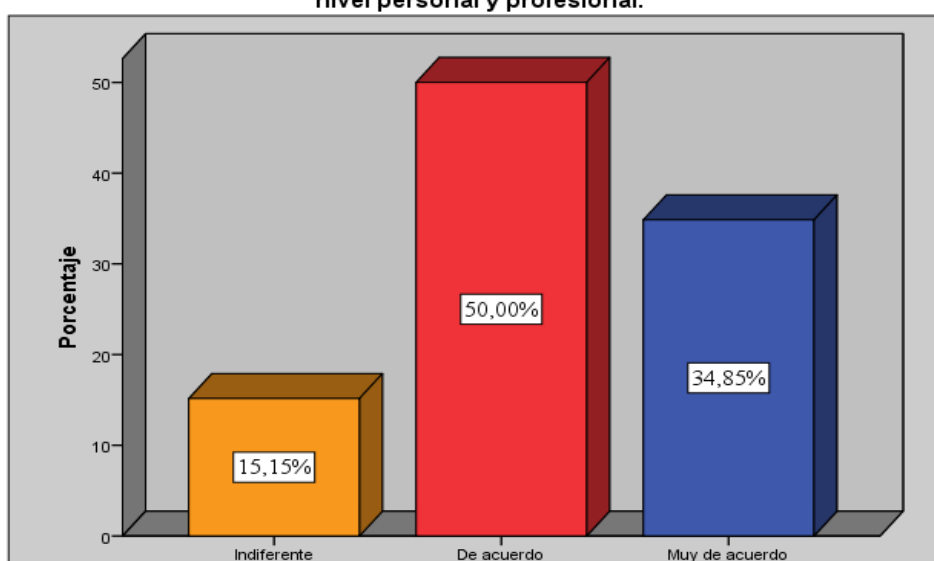
Susan León tiene la capacidad de enfrentar cambios para la mejora de su vida a nivel personal y profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	10	15,2	15,2	15,2
	De acuerdo	33	50,0	50,0	65,2
	Muy de acuerdo	23	34,8	34,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 17:

Susan León tiene la capacidad de enfrentar cambios para la mejora de su vida a nivel personal y profesional.



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 17, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 15,15% marca como respuesta “indiferente”, el 50% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 34,85% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia alta positiva representada por el 84,85% conformado 56 padres de familia que reconocen que Susan León tiene la capacidad de enfrentar cambios para la mejora de su vida a nivel personal y profesional, a pesar de que, un 15,15%, conformado por 10 padres de familia, decide ser “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 18:

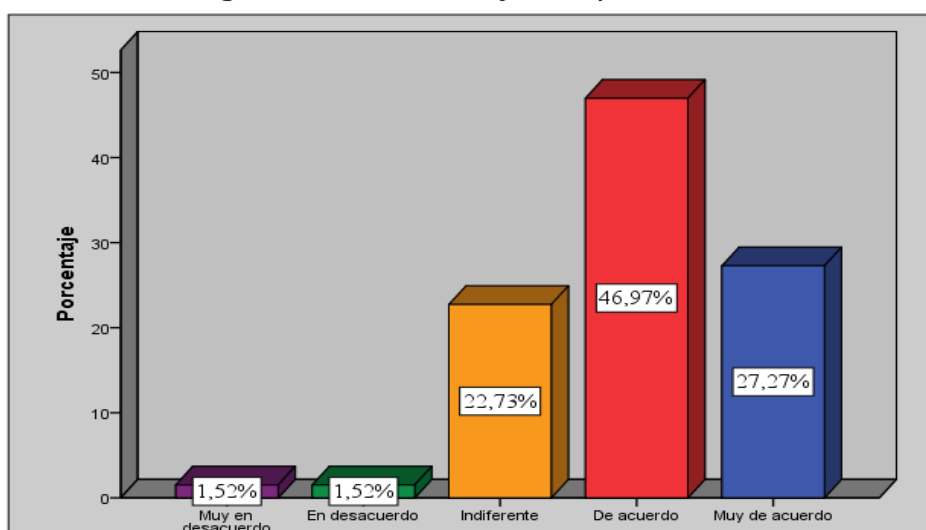
La imagen de Susan León refleja a una persona tolerante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	1	1,5	1,5	3,0
	Indiferente	15	22,7	22,7	25,8
	De acuerdo	31	47,0	47,0	72,7
	Muy de acuerdo	18	27,3	27,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 18:

La imagen de Susan León refleja a una persona tolerante.



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 18, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 1,52% marca como respuesta “muy en desacuerdo”, el 1,52% marca como respuesta “en desacuerdo”, el 22,73% marca como respuesta “indiferente”, el 46,97% v como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 27,27% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia alta positiva representada por el 74,24% conformado 49 padres de familia que reconocen que la imagen de Susan León refleja a una persona tolerante, a pesar de que, un 25,77%, conformado por 17 padres de familia, decide estar “muy en desacuerdo”, “en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 19:

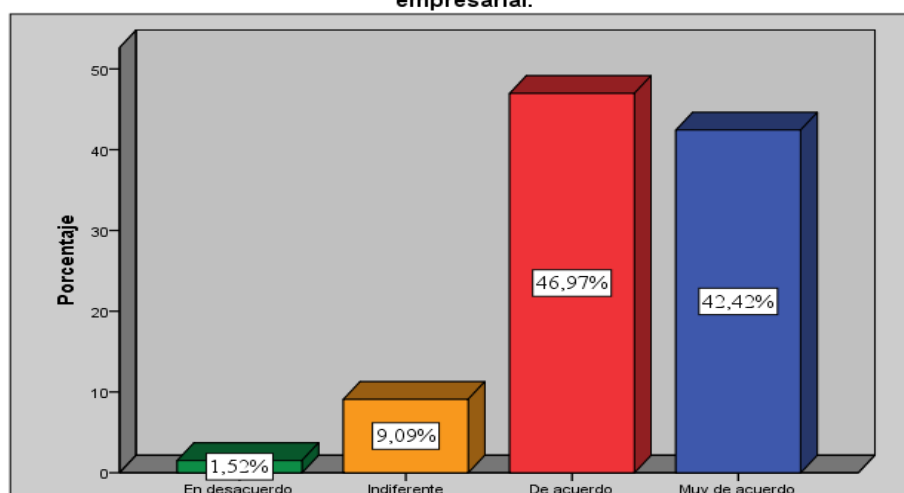
**Susan León es una profesional con proyección a nivel académico,
profesional y empresarial**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Indiferente	6	9,1	9,1	10,6
	De acuerdo	31	47,0	47,0	57,6
	Muy de acuerdo	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 19:

Susan León es una profesional con proyección a nivel académico, profesional y empresarial.



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 19, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 1,52% marca como respuesta “en desacuerdo”, el 9,09% marca como respuesta “indiferente”, el 46,97% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 42,42% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia alta positiva representada por el 89,39% conformado 59 padres de familia que reconocen que Susan León es una profesional con proyección a nivel académico, profesional y empresarial, a pesar de que, un 10,61%, conformado por 7 padres de familia, decide estar “en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 20:

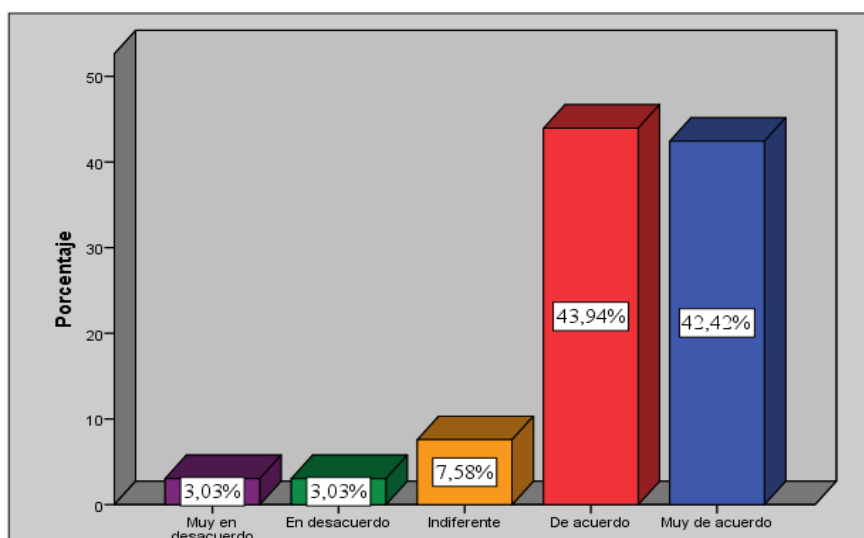
Susan León posee un alto nivel de competitividad profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	2	3,0	3,0	6,1
	Indiferente	5	7,6	7,6	13,6
	De acuerdo	29	43,9	43,9	57,6
	Muy de acuerdo	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 20:

Susan León posee un alto nivel de competitividad profesional.



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 20, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 3,03% marca como respuesta “muy en desacuerdo”, el 3,03% marca como respuesta “en desacuerdo”, el 7,58% marca como respuesta “indiferente”, el 43,94% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 42,42% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia alta positiva representada por el 86,36% conformado 57 padres de familia que reconocen que Susan León posee un alto nivel de competitividad profesional, a pesar de que, un 13,64%, conformado por 9 padres de familia, decide estar “muy en desacuerdo”, “en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 21:

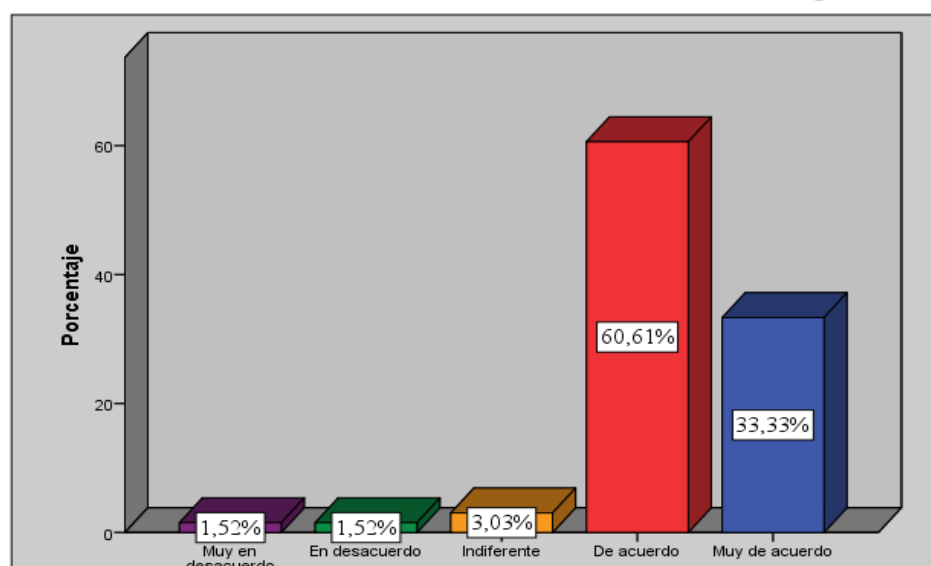
La alta dirección de la Escuela Susan León desarrolla una buena gestión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
En desacuerdo	1	1,5	1,5	3,0
Indiferente	2	3,0	3,0	6,1
De acuerdo	40	60,6	60,6	66,7
Muy de acuerdo	22	33,3	33,3	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 21:

La alta dirección de la Escuela Susan León desarrolla una buena gestión.



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 21, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 1,52% marca como respuesta “muy en desacuerdo”, el 1,52% marca como respuesta “en desacuerdo”, el 3,03% marca como respuesta “indiferente”, el 60,61% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 33,33% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia alta positiva representada por el 93,94% conformado 62 padres de familia que reconocen que la alta dirección de la Escuela Susan León desarrolla una buena gestión, a pesar de que, un 6,07%, conformado por 4 padres de familia, decide estar “muy en desacuerdo”, “en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 22:

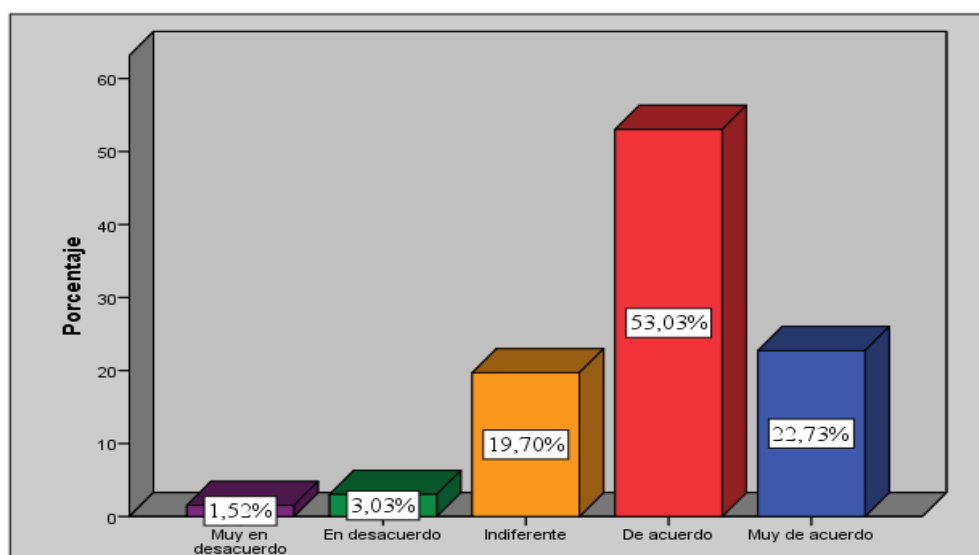
La Escuela Susan León es líder en el rubro en que se desempeña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	2	3,0	3,0	4,5
	Indiferente	13	19,7	19,7	24,2
	De acuerdo	35	53,0	53,0	77,3
	Muy de acuerdo	15	22,7	22,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 22:

La Escuela Susan León es líder en el rubro en que se desempeña.



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 22, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 1,52% marca como respuesta “muy en desacuerdo”, el 3,03% marca como respuesta “en desacuerdo”, el 19,70% marca como respuesta “indiferente”, el 53,03% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 22,73% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia alta positiva representada por el 75,76% conformado 50 padres de familia que reconocen que la Escuela Susan León es líder en el rubro en que se desempeña, a pesar de que, un 24,25%, conformado por 16 padres de familia, decide estar “muy en desacuerdo”, “en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 23:

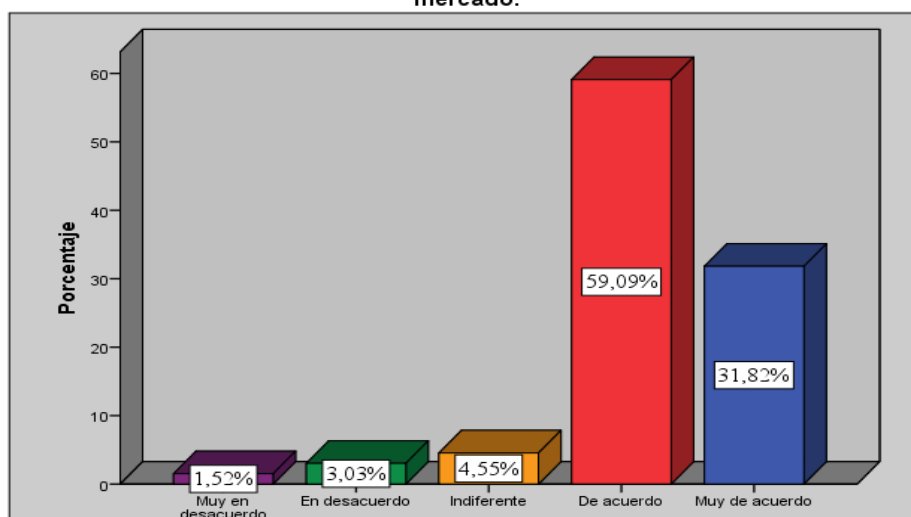
La Escuela Susan León presenta una visión según las necesidades reales del mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	2	3,0	3,0	4,5
	Indiferente	3	4,5	4,5	9,1
	De acuerdo	39	59,1	59,1	68,2
	Muy de acuerdo	21	31,8	31,8	100,0
Total		66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 23:

La Escuela Susan León presenta una visión según las necesidades reales del mercado.



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 23, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 1,52% marca como respuesta “muy en desacuerdo”, el 3,03% marca como respuesta “en desacuerdo”, el 4,55% marca como respuesta “indiferente”, el 59,09% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 31,82% al marcar como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia alta positiva representada por el 90,89% conformado 60 padres de familia que reconocen que la Escuela Susan León presenta una visión según las necesidades reales del mercado, a pesar de que, un 9,1%, conformado por 6 padres de familia, decide estar “muy en desacuerdo”, “en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 24:

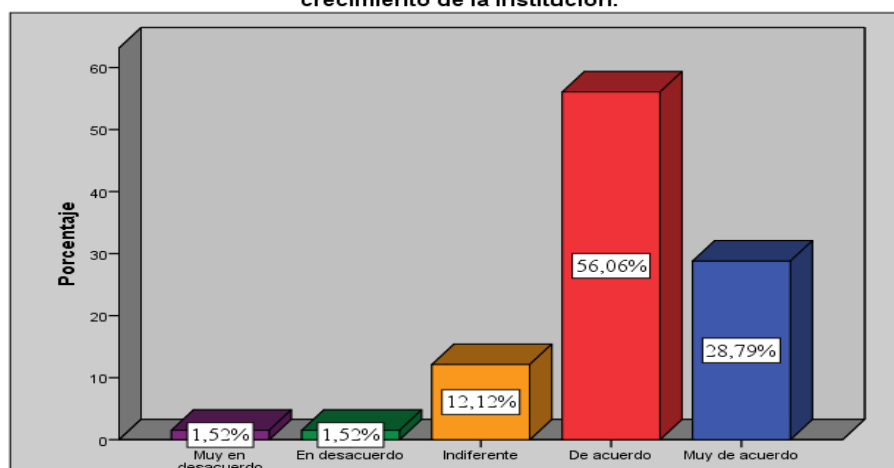
La dirección y la administración de la Escuela Susan León propicia el crecimiento de la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	1	1,5	1,5	3,0
	Indiferente	8	12,1	12,1	15,2
	De acuerdo	37	56,1	56,1	71,2
	Muy de acuerdo	19	28,8	28,8	100,0
Total		66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 24:

La dirección y la administración de la Escuela Susan León propicia el crecimiento de la institución.



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 24, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 1,52% marca como respuesta “muy en desacuerdo”, el 1,52% marca como respuesta “en desacuerdo”, el 12,12% marca como respuesta “indiferente”, el 56,06% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 28,79% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia alta positiva representada por el 84,85% conformado 56 padres de familia que reconocen que la dirección y la administración de la Escuela Susan León propicia el crecimiento de la institución, a pesar de que, un 15,16%, conformado por 10 padres de familia, decide estar “muy en desacuerdo”, “en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 25:

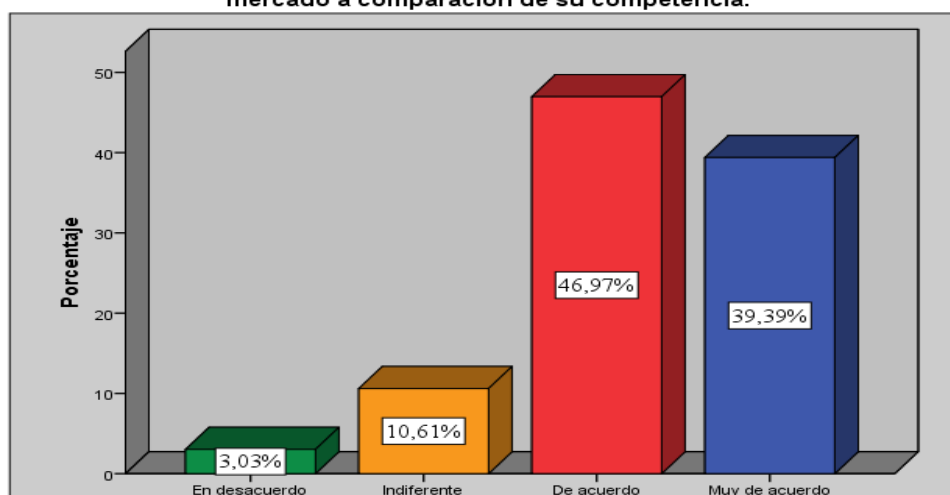
La calidad de los cursos formativos de la Escuela Susan León destaca en el mercado a comparación de su competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	3,0	3,0	3,0
	Indiferente	7	10,6	10,6	13,6
	De acuerdo	31	47,0	47,0	60,6
	Muy de acuerdo	26	39,4	39,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 25:

La calidad de los cursos formativos de la Escuela Susan León destaca en el mercado a comparación de su competencia.



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 25, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 3,03% marca como respuesta “en desacuerdo”, el 10,61% marca como respuesta “indiferente”, el 46,97% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 39,39% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia alta positiva representada por el 86,36% conformado 57 padres de familia que reconocen que la calidad de los cursos formativos de la Escuela Susan León destaca en el mercado a comparación de su competencia, a pesar de que, un 13,64%, conformado por 9 padres de familia, decide estar “en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 26:

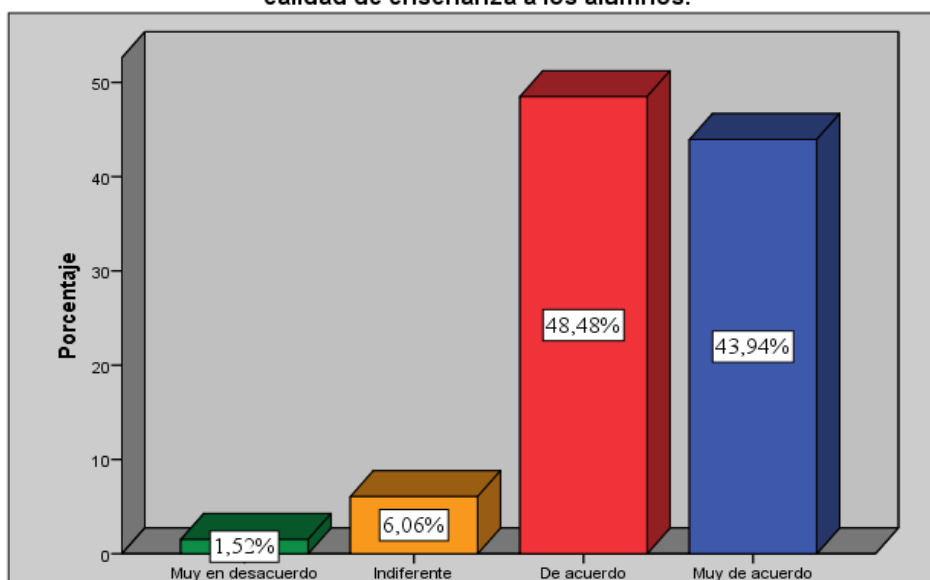
Los precios de los cursos que brinda la Escuela Susan León se relaciona con la calidad de enseñanza a los alumnos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Indiferente	4	6,1	6,1	7,6
	De acuerdo	32	48,5	48,5	56,1
	Muy de acuerdo	29	43,9	43,9	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del análisis en SPSS 23.

GRÁFICO N° 26:

El precio de los cursos que brinda la Escuela Susan León se relaciona con la calidad de enseñanza a los alumnos.



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 26, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 1,52% marca como respuesta “muy en desacuerdo”, el 6,06% al marcar como respuesta “indiferente”, 48,48% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 43,94% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia alta positiva representada por el 92,42% conformado 61 padres de familia que reconocen que los precios de los cursos que brinda la Escuela Susan León se relacionan con la calidad de enseñanza a los alumnos, a pesar de que, un 7,58%, conformado por 5 padres de familia, decide estar “muy en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 27:

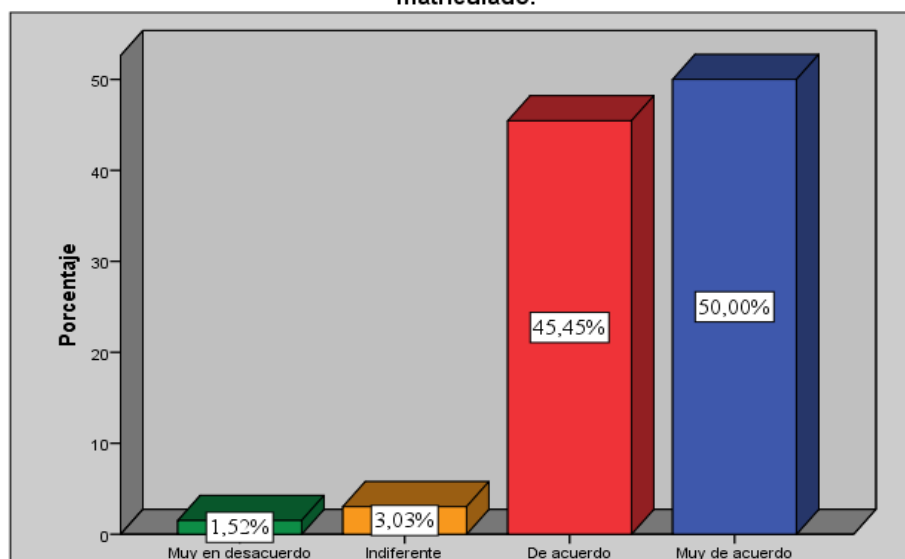
Su hijo (a) está logrando un aprendizaje sobre el curso en el que se encuentra matriculado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Indiferente	2	3,0	3,0	4,5
	De acuerdo	30	45,5	45,5	50,0
	Muy de acuerdo	33	50,0	50,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 27:

Su hijo (a) está logrando un aprendizaje sobre el curso en el que se encuentra matriculado.



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 27, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 1,52% marca como respuesta “muy en desacuerdo”, el 3,03% marca como respuesta “indiferente”, el 45,45% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 50% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia alta positiva representada por el 95,45% conformado 63 padres de familia que reconocen que su hijo (a) está logrando un aprendizaje sobre el curso en el que se encuentra matriculado, a pesar de que, un 4,55%, conformado por 3 padres de familia, decide estar “muy en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 28:

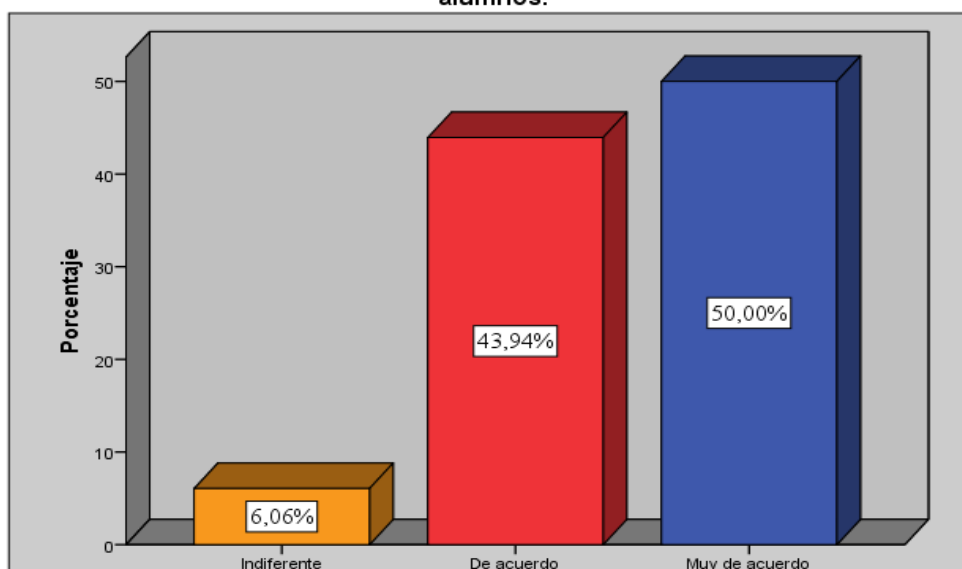
La Escuela Susan León brinda una efectiva orientación formativa hacia los alumnos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	6,1	6,1	6,1
	De acuerdo	29	43,9	43,9	50,0
	Muy de acuerdo	33	50,0	50,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del análisis en SPSS 23.

GRÁFICO N° 28:

La Escuela Susan León brinda una efectiva orientación formativa hacia a los alumnos.



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 28, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 6,06% marca como respuesta “indiferente”, el 43,94% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 50% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia alta positiva representada por el 93,94% conformado 62 padres de familia que reconocen que los colaboradores de la Escuela Susan León brinda una efectiva orientación formativa hacia los alumnos, a pesar de que, un 6,06%, conformado por 4 padres de familia, decide ser “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 29:

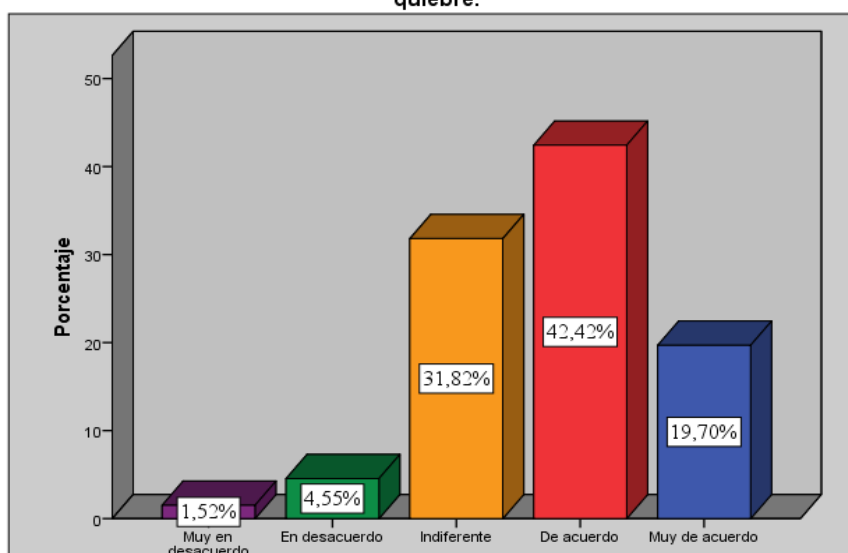
La Escuela Susan León es una institución rentable, que no tiene posibilidad de quiebre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	3	4,5	4,5	6,1
	Indiferente	21	31,8	31,8	37,9
	De acuerdo	28	42,4	42,4	80,3
	Muy de acuerdo	13	19,7	19,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 29:

La Escuela Susan León es una institución rentable, que no tiene posibilidad de quiebre.



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 29, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 1,52% marca como respuesta “muy en desacuerdo”, el 4,55% marca como respuesta “en desacuerdo”, el 31,82% marca como respuesta “indiferente”, el 42,42% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 19,70% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia alta positiva representada por el 62,12% conformado 31 padres de familia que reconocen que la Escuela Susan León es una institución rentable, que no tiene posibilidad de quiebre, a pesar de que, un 37,89%, conformado por 25 padres de familia, decide estar “muy en desacuerdo”, “en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 30:

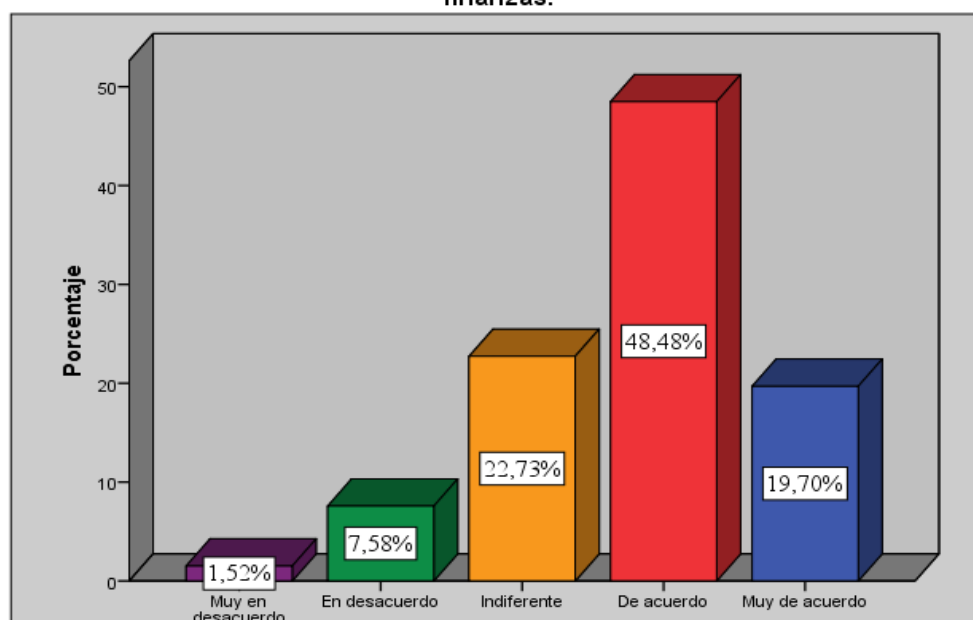
La Escuela Susan León es una institución que actúa de forma ética en sus finanzas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
En desacuerdo	5	7,6	7,6	9,1
Indiferente	15	22,7	22,7	31,8
De acuerdo	32	48,5	48,5	80,3
Muy de acuerdo	13	19,7	19,7	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 30:

La Escuela Susan León es una institución que actúa de forma ética en sus finanzas.



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 30, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 1,52% marca como respuesta “muy en desacuerdo”, el 7,58% marca como respuesta “en desacuerdo”, el 22,73% marca como respuesta “indiferente”, el 48,48% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 19,70% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia alta positiva representada por el 68,18% conformado 45 padres de familia que reconocen que la Escuela Susan León es una institución que actúa de forma ética en sus finanzas, a pesar de que, un

31,83%, conformado por 21 padres de familia, decide estar “muy en desacuerdo”, “en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 31:

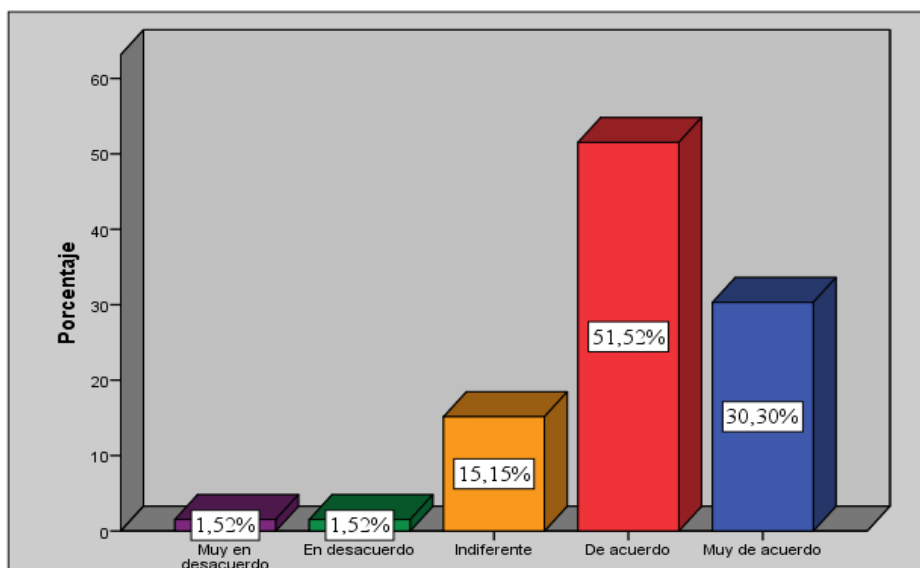
La Escuela Susan León tiene un potencial crecimiento en el mercado nacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
En desacuerdo	1	1,5	1,5	3,0
Indiferente	10	15,2	15,2	18,2
De acuerdo	34	51,5	51,5	69,7
Muy de acuerdo	20	30,3	30,3	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 31:

La Escuela Susan León tiene un potencial crecimiento en el mercado nacional.



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 31, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 1,52% marca como respuesta “muy en desacuerdo”, el 1,52% marca como respuesta “en desacuerdo”, el 15,15% marca como respuesta “indiferente”, el 51,52% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 30,30% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia alta positiva representada por el 81,82% conformado 54 padres de familia que reconocen que la Escuela Susan León tiene un potencial crecimiento en el mercado nacional, a pesar de que, un

18,19%, conformado por 12 padres de familia, decide estar “muy en desacuerdo”, “en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 32:

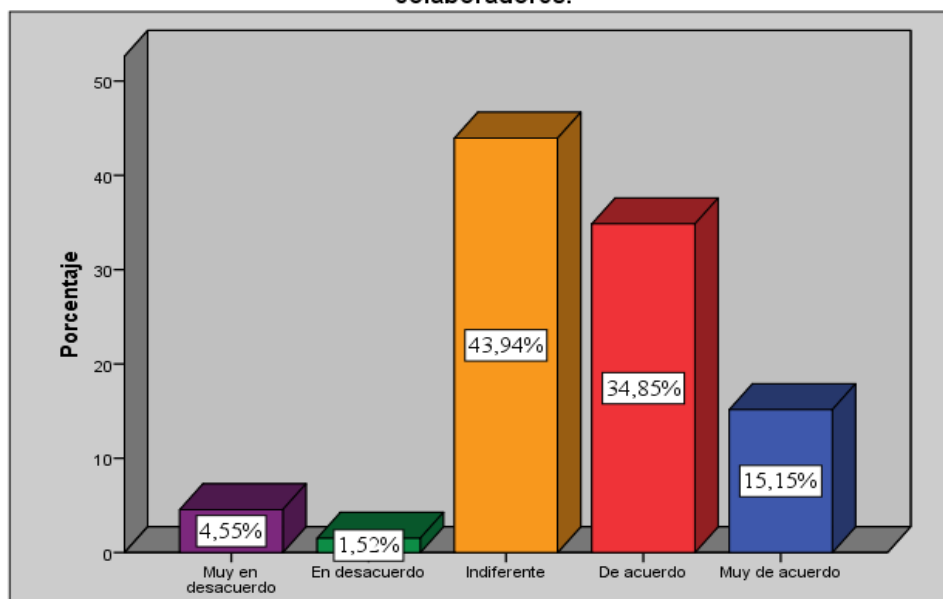
La Escuela Susan León cumple responsablemente en remunerar a sus colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	3	4,5	4,5	4,5
En desacuerdo	1	1,5	1,5	6,1
Indiferente	29	43,9	43,9	50,0
De acuerdo	23	34,8	34,8	84,8
Muy de acuerdo	10	15,2	15,2	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 32:

La Escuela Susan León cumple responsablemente en remunerar a sus colaboradores.



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 32, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 4,55% marca como respuesta “muy en desacuerdo”, el 1,52% marca como respuesta “en desacuerdo”, el 43,94% marca como respuesta “indiferente”, el 34,85% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 15,15% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia positiva representada por el 50% conformado 33 padres de familia que reconocen que la Escuela Susan León

cumple responsablemente en remunerar a sus colaboradores, a pesar de que, el otro 50%, conformado por 33 padres de familia, decide estar “muy en desacuerdo”, “en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 33:

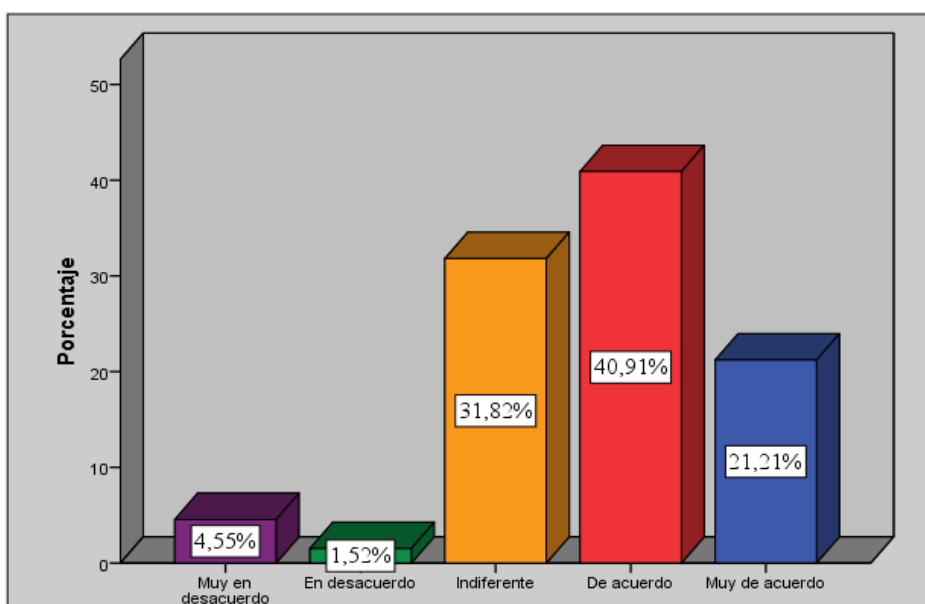
La Escuela Susan León se preocupa por la seguridad de sus colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	3	4,5	4,5	4,5
En desacuerdo	1	1,5	1,5	6,1
Indiferente	21	31,8	31,8	37,9
De acuerdo	27	40,9	40,9	78,8
Muy de acuerdo	14	21,2	21,2	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 33:

La Escuela Susan León se preocupa por la seguridad de sus colaboradores.



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 33, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 4,55% marca como respuesta “muy en desacuerdo”, el 1,52% marca como respuesta “en desacuerdo”, el 31,82% marca como respuesta “indiferente”, el 40,91% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 21,21% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia positiva alta representada

por el 62,12% conformado 41 padres de familia que reconocen que la Escuela Susan León se preocupa por la seguridad de sus colaboradores, a pesar de que, el otro 37,89%, conformado por 25 padres de familia, decide estar “muy en desacuerdo”, “en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 34:

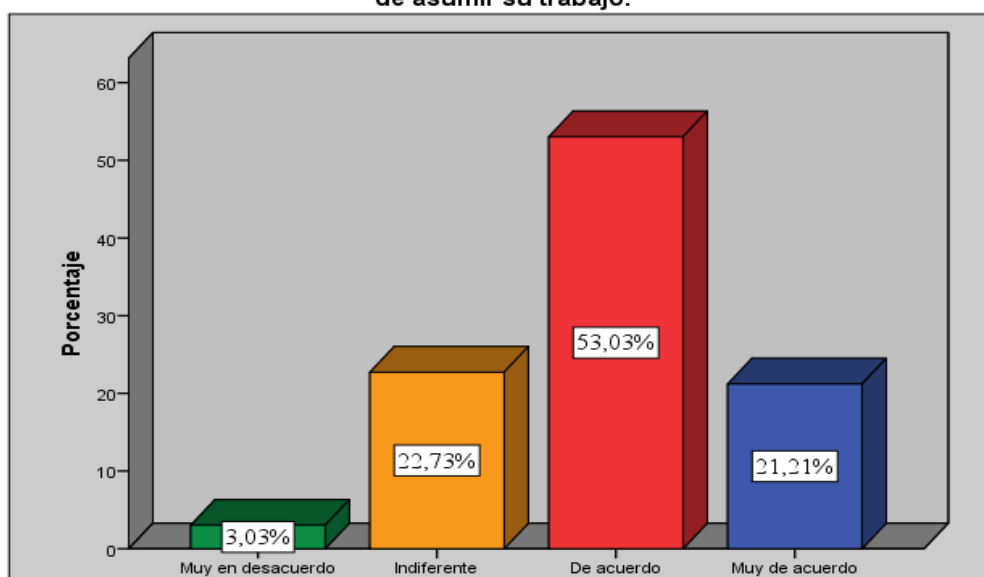
La Escuela Susan León se encuentran motivados a la hora de asumir su trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	3,0	3,0	3,0
	Indiferente	15	22,7	22,7	25,8
	De acuerdo	35	53,0	53,0	78,8
	Muy de acuerdo	14	21,2	21,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 34:

Los colaboradores de la Escuela Susan León se encuentran motivados a la hora de asumir su trabajo.



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 34, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 3,03% marca como respuesta “muy en desacuerdo”, el 22,73% marca como respuesta “indiferente”, 53,03% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 21,21% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia positiva alta representada por el 74,24% conformado 49 padres de familia que reconocen colaboradores de la Escuela Susan León se encuentran motivados a la

hora de asumir su trabajo, a pesar de que, el otro 25,76%, conformado por 17 padres de familia, decide estar “muy en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 35:

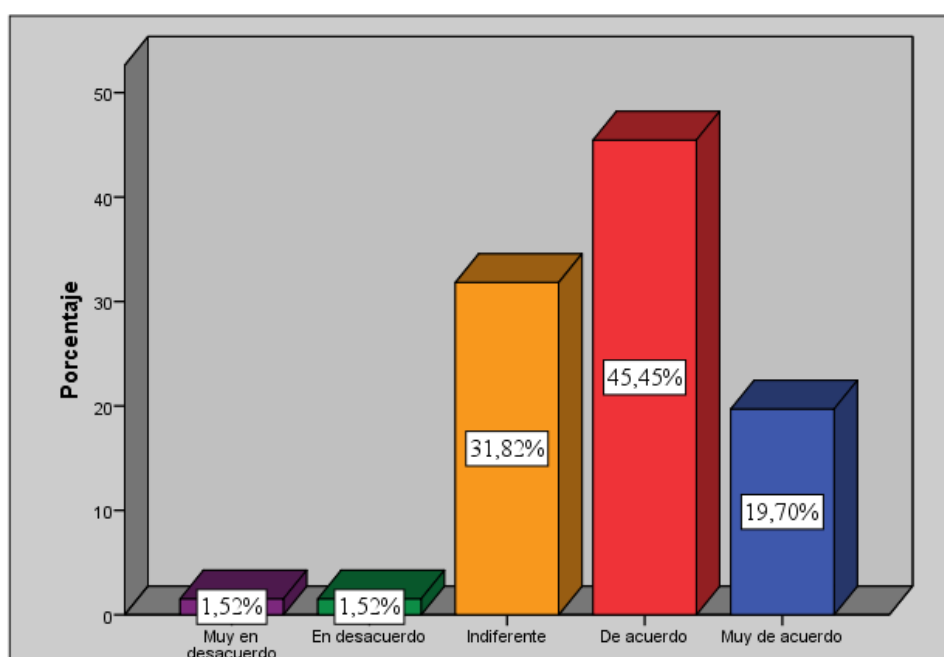
La Escuela Susan León es un buen lugar para trabajar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	1	1,5	1,5	3,0
	Indiferente	21	31,8	31,8	34,8
	De acuerdo	30	45,5	45,5	80,3
	Muy de acuerdo	13	19,7	19,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 35:

La Escuela Susan León es un buen lugar para trabajar.



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 35, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 1,52% marca como respuesta “muy en desacuerdo”, el 1,52% marca como respuesta “en desacuerdo”, el 31,82% marca como respuesta “indiferente”, 45,45% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 19,70% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia positiva alta representada

por el 65,15% conformado 43 padres de familia que reconocen que la Escuela Susan León es un buen lugar para trabajar, a pesar de que, el otro 34,86%, conformado por 23 padres de familia, decide estar “muy en desacuerdo”, “en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 36:

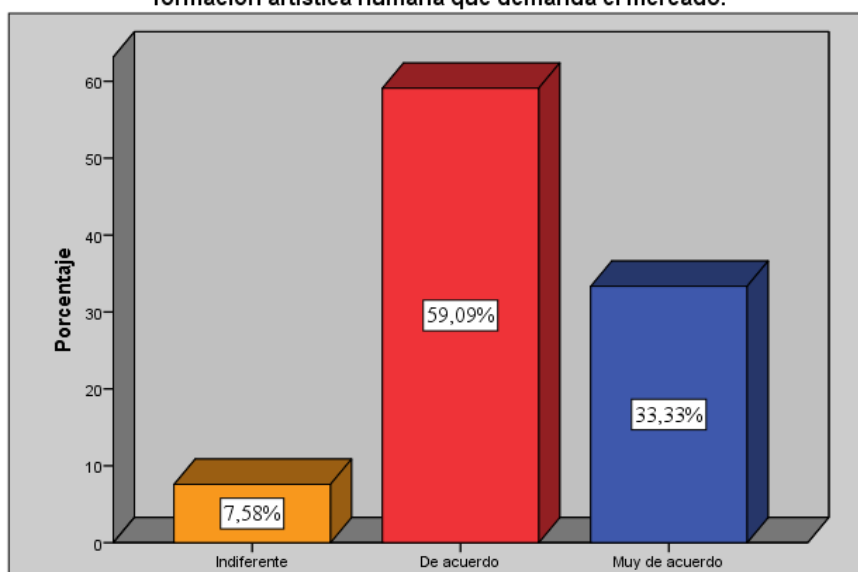
La Escuela Susan León están a la vanguardia de la formación artística humana que demanda el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	5	7,6	7,6	7,6
	De acuerdo	39	59,1	59,1	66,7
	Muy de acuerdo	22	33,3	33,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 36:

Los cursos y/o talleres de la Escuela Susan León están a la vanguardia de la formación artística humana que demanda el mercado.



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 36, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 7,58% marca como respuesta “indiferente”, 59,09% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 33,33% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia positiva alta representada por el 92,42% conformado 61 padres de familia que reconocen que los cursos y/o talleres de la Escuela Susan León están a la vanguardia de la formación artística humana que

demanda el mercado, a pesar de que, el otro 7,58%, conformado por 5 padres de familia, decide ser “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 37:

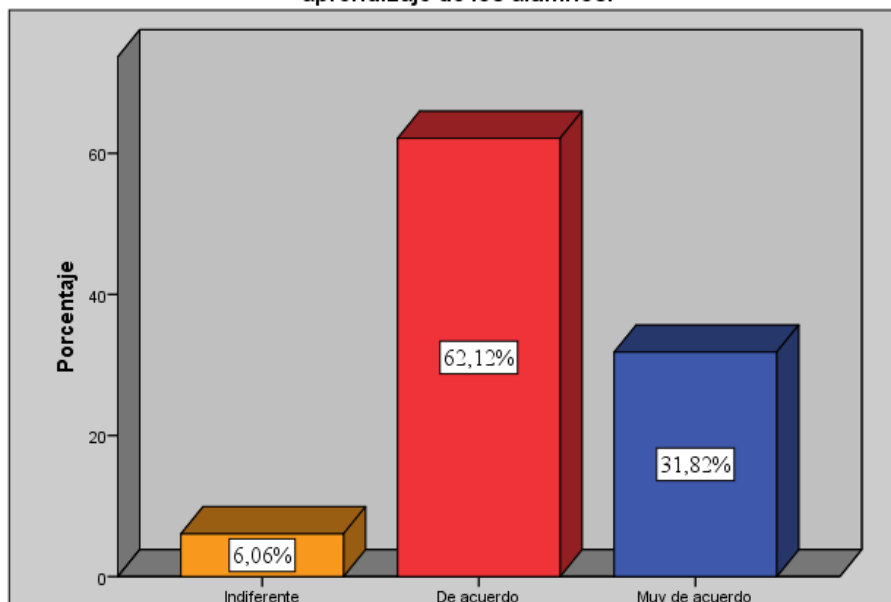
La Escuela Susan León presenta una infraestructura y equipos óptimos para el aprendizaje de los alumnos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	4	6,1	6,1	6,1
De acuerdo	41	62,1	62,1	68,2
Muy de acuerdo	21	31,8	31,8	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 37:

La Escuela Susan León presenta una infraestructura y equipos óptimos para el aprendizaje de los alumnos.



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 37, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 6,06% marca como respuesta “indiferente”, 62,12% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 31,82% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia positiva alta representada por el 93,92% conformado 62 padres de familia que reconocen que la Escuela Susan León presenta una infraestructura y equipos óptimos para el aprendizaje de los alumnos cursos y/o talleres de la Escuela Susan León están a la vanguardia de la formación artística

humana que demanda el mercado, a pesar de que, el otro 6,06%, conformado por 4 padres de familia, decide ser “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 38:

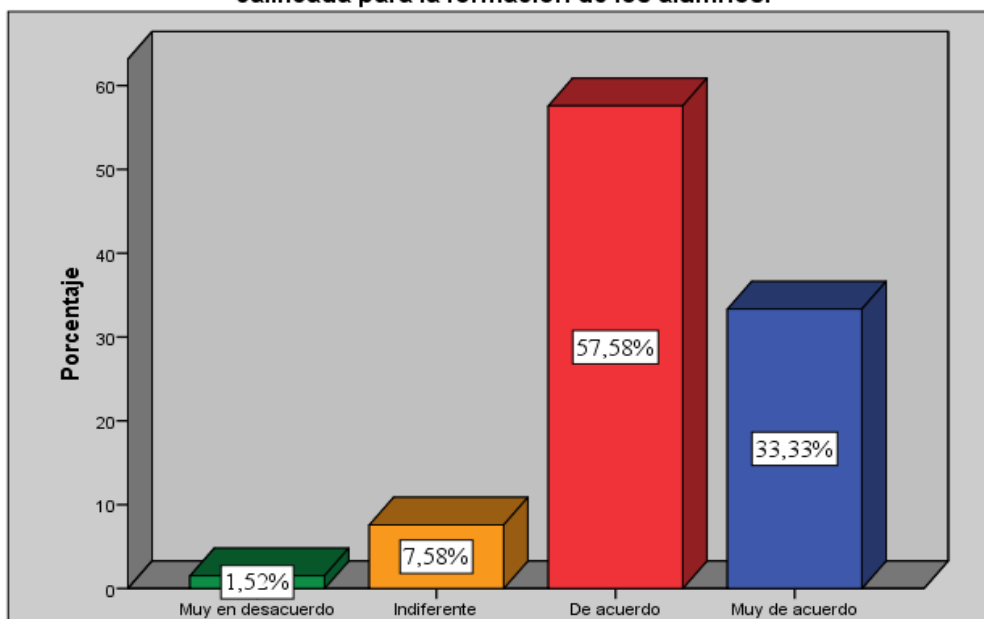
La administración y plana docente de la Escuela Susan León está altamente calificada para la formación de los alumnos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Indiferente	5	7,6	7,6	9,1
De acuerdo	38	57,6	57,6	66,7
Muy de acuerdo	22	33,3	33,3	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 38:

La administración y plana docente de la Escuela de Susan León está altamente calificada para la formación de los alumnos.



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 38, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 1,52% marca como respuesta “muy en desacuerdo”, el 7,58% marca como respuesta “indiferente”, 57,58% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 90,91% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia positiva alta representada por el 93,92% conformado 60 padres de familia que reconocen que la Escuela Susan León está altamente calificada para la formación de los alumnos, a pesar de que, el otro 9,1%, conformado por 6 padres de familia,

decide estar “muy en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 39:

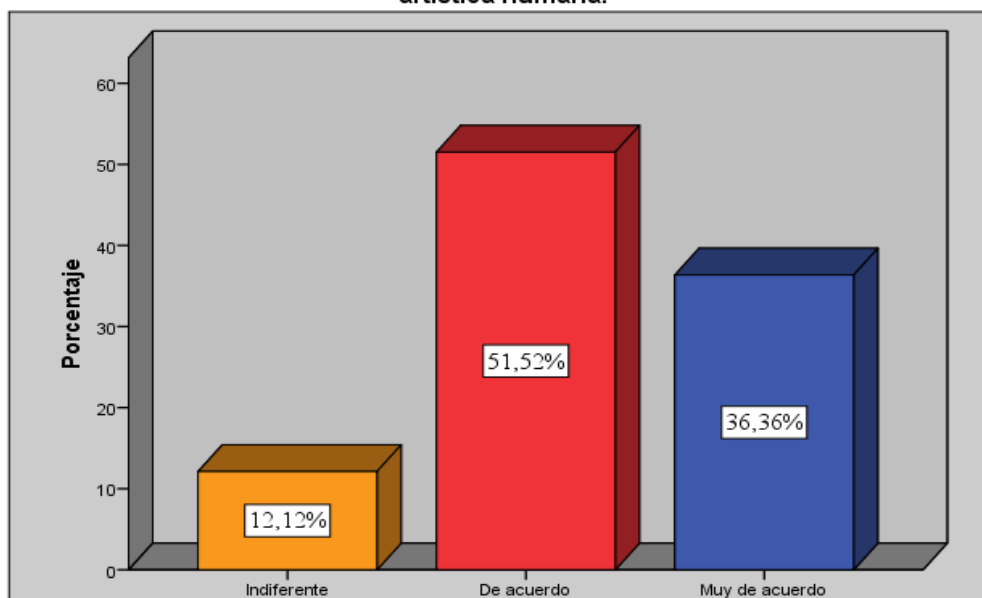
La Escuela Susan León cuenta con una trayectoria impecable en la formación artística humana.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	8	12,1	12,1	12,1
De acuerdo	34	51,5	51,5	63,6
Muy de acuerdo	24	36,4	36,4	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 39:

La Escuela Susan León cuenta con una trayectoria impecable en la formación artística humana.



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 39, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 12,12% marca como respuesta “indiferente”, 51,52% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 36,36% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia positiva alta representada por el 87,88% conformado 58 padres de familia que reconocen que la Escuela Susan León cuenta con una trayectoria impecable en la formación artística humana, a pesar de que, el

otro 12,12%, conformado por 8 padres de familia, decide ser “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 40:

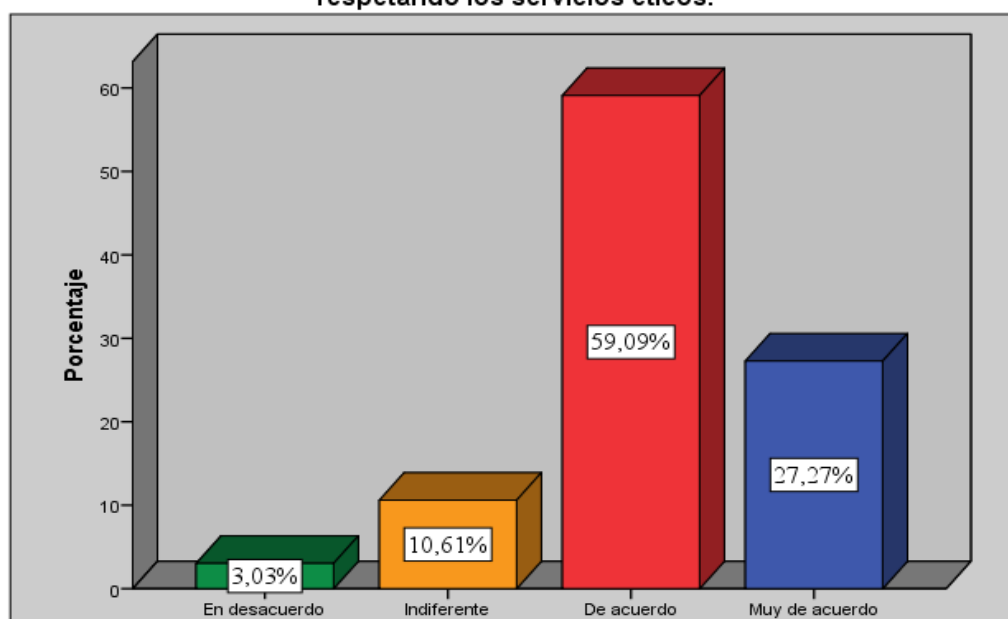
La Escuela Susan León es una institución que realiza su labor empresarial respetando los servicios éticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	3,0	3,0	3,0
	Indiferente	7	10,6	10,6	13,6
	De acuerdo	39	59,1	59,1	72,7
	Muy de acuerdo	18	27,3	27,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 40:

La Escuela Susan León es una institución que realiza su labor empresarial respetando los servicios éticos.



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 40, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 3,03% marca como respuesta “en desacuerdo”, el 10,61% marca como respuesta “indiferente”, 59,09% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 27,27% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia positiva alta representada por el 86,36% conformado 57 padres de familia que reconocen que la Escuela Susan León es una institución que realiza su labor

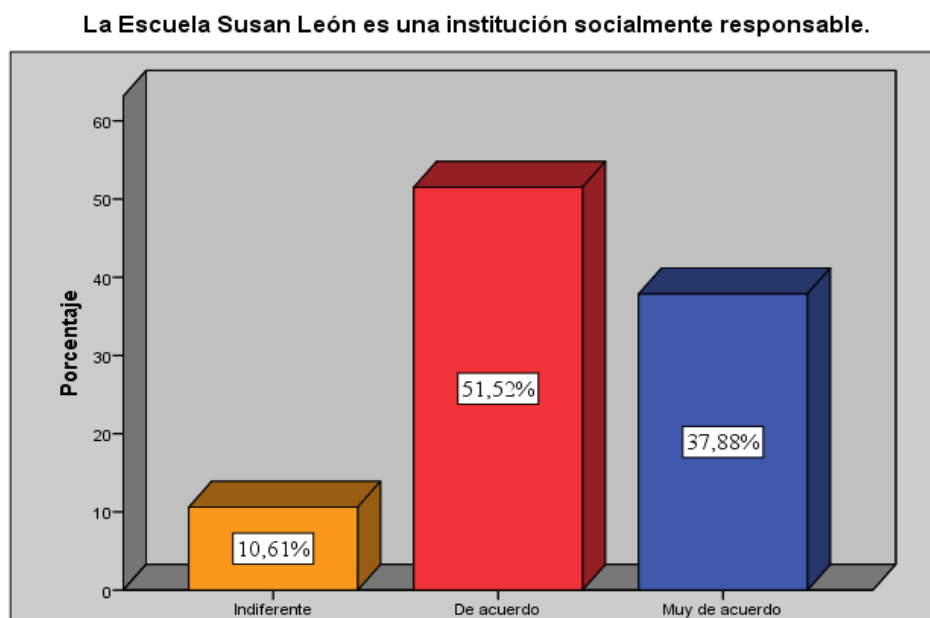
empresarial respetando los servicios éticos, a pesar de que, el otro 13,64%, conformado por 9 padres de familia, decide estar “en desacuerdo”, “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 41:

La Escuela Susan León es una institución socialmente responsable					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	10,6	10,6	10,6
	De acuerdo	34	51,5	51,5	62,1
	Muy de acuerdo	25	37,9	37,9	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 41:



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 41, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 10,61% marca como respuesta “indiferente”, 51,52% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 37,88% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia positiva alta representada por el 89,4% conformado 59 padres de familia que reconocen que la Escuela Susan León es una institución socialmente responsable, a pesar de que, el otro 10,61%, conformado por 7 padres de familia, decide ser “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 42:

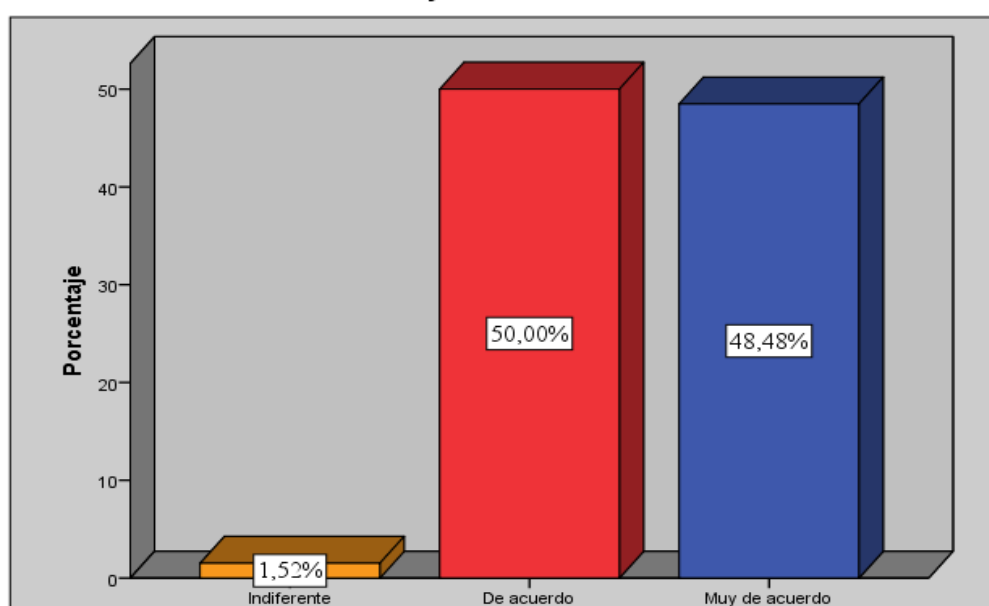
La Escuela Susan León contribuye a la educación artística humana en el Perú

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	1,5	1,5	1,5
	De acuerdo	33	50,0	50,0	51,5
	Muy de acuerdo	32	48,5	48,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

GRÁFICO N° 42:

La Escuela Susan León contribuye a la educación artística humana en el Perú.



Fuente: Elaboración en SPSS 23.

INTERPRETACIÓN:

Como se evidencia en el gráfico 42, la cantidad de encuestados que participaron asciende a 66 padres de familia de la ESL, de los cuales el 1,52% marca como respuesta “indiferente”, 50% marca como respuesta “de acuerdo”, por otro lado, el 48,48% marca como respuesta “muy de acuerdo”. Por medio de los resultados obtenidos, se infiere una tendencia positiva alta representada por el 98,48% conformado 65 padres de familia que reconocen que la Escuela Susan León contribuye a la educación artística humana en el Perú, a pesar de que, el otro 1,52%, conformado por 1 padres de familia, decide ser “indiferente” y evitar brindar mayores comentarios.

TABLA N° 43:**Dimensión 1 de la variable Imagen de Marca: Asociaciones de Marca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	6,1	6,1	6,1
	De acuerdo	34	51,5	51,5	57,6
	Muy de acuerdo	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.**TABLA N° 44:****Dimensión 2 de la variable Imagen de Marca: Personalidad de la Marca.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	9	13,6	13,6	13,6
	De acuerdo	33	50,0	50,0	63,6
	Muy de acuerdo	24	36,4	36,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.**TABLA N°45:****Variable Imagen de Marca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	10,6	10,6	10,6
	De acuerdo	35	53,0	53,0	63,6
	Muy de acuerdo	24	36,4	36,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

TABLA N° 46:**Dimensión 1 de la variable Reputación Corporativa: Liderazgo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Indiferente	4	6,1	6,1	7,6
	De acuerdo	42	63,6	63,6	71,2
	Muy de acuerdo	19	28,8	28,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.**TABLA N° 47:****Dimensión 2 de la variable Reputación Corporativa: Oferta**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	1,5	1,5	1,5
	De acuerdo	32	48,5	48,5	50,0
	Muy de acuerdo	33	50,0	50,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.**TABLA N° 48:****Dimensión 3 de la variable Reputación Corporativa: Finanzas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	6,1	6,1	6,1
	Indiferente	15	22,7	22,7	28,8
	De acuerdo	34	51,5	51,5	80,3
	Muy de acuerdo	13	19,7	19,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

TABLA N° 49:**Dimensión 4 de la variable Reputación Corporativa: Trabajo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	3	4,5	4,5	6,1
	Indiferente	21	31,8	31,8	37,9
	De acuerdo	28	42,4	42,4	80,3
	Muy de acuerdo	13	19,7	19,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.**TABLA N° 50:****Dimensión 5 de la variable Reputación Corporativa: Innovación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	3,0	3,0	3,0
	De acuerdo	44	66,7	66,7	69,7
	Muy de acuerdo	20	30,3	30,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.**TABLA N° 51:****Dimensión 6 de la variable Reputación Corporativa: Gobierno**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	9,1	9,1	9,1
	De acuerdo	37	56,1	56,1	65,2
	Muy de acuerdo	23	34,8	34,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

TABLA N° 52:**Dimensión 7 de la variable Reputación Corporativa: Ciudadanía**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	1,5	1,5	1,5
	De acuerdo	33	50,0	50,0	51,5
	Muy de acuerdo	32	48,5	48,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.**TABLA N° 53:****Variable Reputación Corporativa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	5	7,6	7,6	7,6
	De acuerdo	44	66,7	66,7	74,2
	Muy de acuerdo	17	25,8	25,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en SPSS 23.

