

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Percepción del universitario respecto a la reputación corporativa de una
Universidad Privada en la ciudad de Trujillo

Línea de Investigación:

Relaciones Humanas Laborales

Autores:

Delgado Almendras, Dhayana Esther

Polo Pereda, José Renato

Jurado Evaluador:

Presidenta: Fiestas Dejo, Paola Iris

Secretaria: Vidalón Moreno, Rosa Beatriz

Vocal: Alpaca Salvador, Hugo Antonio

Asesor:

Barinotto Roncal, Patricia Ismary

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3286-0593>

TRUJILLO - PERÚ

2024

Fecha de sustentación: 2024/07/19

Percepción del universitario respecto a la reputación corporativa de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo.

Autores: Delgado Almendras, Dhayana Esther y Polo Pereda, José Renato.

REP_Administración_DelgadoAlmendras,
Dhayana_PoloPereda,Renato_Tesis.doc

X

por Dhayana E. Delgado Almendras, Jose R.
Polo Pereda

Fecha de entrega: 08-jul-2024 07:22p.m. (UTC-0500)

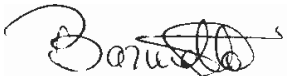
Identificador de la entrega: 2413777706

Nombre del archivo:

REP_Administración_DelgadoAlmendras,Dhayana_PoloPereda,Renato_Tesis.docx
(497.66K)

Total de palabras: 20400

Total de caracteres: 114506



Patricia Barinotto Roncal
DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
DNI: 47097971

REP_Administración_DelgadoAlmendras,Dhayana_PoloPereda ,Renato_Tesis.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %	12 %	4 %	4 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %
2	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	doaj.org Fuente de Internet	1 %
5	idus.us.es Fuente de Internet	1 %
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1 %
7	www.ride.org.mx Fuente de Internet	1 %
8	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1 %
9	Submitted to Centro Universitario de la Guardia Civil (CUGC)	1 %

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Activo

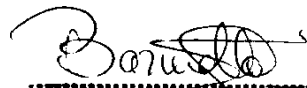

Patricia Barinotto Roncal
DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
DNI: 47097971

Declaración de Originalidad

Yo, Barinotto Roncal, Patricia, docente del Programa de Estudio de Administración de Postgrado, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesora de la tesis de investigación titulada "Percepción del universitario respecto a la reputación corporativa de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo", autores Delgado Almendras, Dhayana Esther, identificada con DNI: 74636279 y Polo Pereda, Jose Renato, identificado con DNI: 70913258, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 11%. Así lo consiga el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (08, de julio del 2024).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Trujillo, 08 de Julio del 2024


.....
Patricia Barinotto Roncal
DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
DNI: 47097971

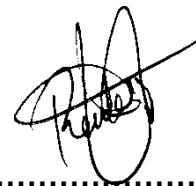
.....
Barinotto Roncal, Patricia
DNI:47097971

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3286-0593>



.....
Delgado Almendras, Dhayana

DNI N°: 74636279



.....
Polo Pereda,

DNI N°: 70913258

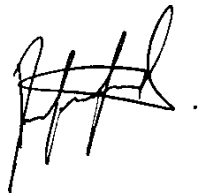
PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Considerando las normas establecidas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, presentamos este trabajo de investigación para su revisión y consideración titulado: "Percepción del universitario respecto a la reputación corporativa de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo"

Desarrollado con el propósito de alcanzar el grado de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar el nivel de percepción del universitario respecto a la reputación corporativa de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo.

A los distinguidos miembros del jurado, les expresamos nuestro más sincero agradecimiento por el veredicto que otorguen a este trabajo, que esperamos sea justo y adecuado.



Delgado Almendras, Dhayana Esther
DNI N°74636279



Polo Pereda, José Renato
DNI N°70913258

DEDICATORIA

Agradezco a Dios y a mis padres, por todo el apoyo brindado, por su amor incondicional y cuidado, pero en especial a mi mamá Mercedes, quien es el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, por ser mi ejemplo de superación, compromiso y constancia. A mi pequeña mascota Mota quien ha compartido noches de desvelo a mi lado.

A mis abuelos, por ser como unos segundos padres para mí, brindándome su apoyo mediante sus consejos, enseñanzas y experiencias. Por último, agradecer a todas las personas que de alguna manera han contribuido para la terminación y logro de mis estudios.

Delgado Almendras, Dhayana Esther

Dedico esta tesis primeramente a Dios por permitirnos realizarla con éxito, también a mi madre, a mi padre y a mi hermana que constantemente recibo su apoyo incondicional, así como a mi compañera de tesis que hemos llegado a ser un gran equipo, también a mi pequeño balto que siempre me acompaña en las noches de desvelo, y por último pero no menos importante a todas las personas tanto compañeros como docentes, por ayudarme a concentrarme, enfocarme mejor y calmarme en mis momentos de ansiedad, estoy muy agradecido con todos.

Polo Pereda, José Renato

AGRADECIMIENTO

Quisiéramos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de esta tesis. Sin su apoyo, orientación y estímulo, este logro no habría sido posible.

En primer lugar, deseo agradecer a nuestra docente de tesis, la Dra. Barinotto Roncal, Patricia, por su orientación experta, paciencia y dedicación. Sus valiosas sugerencias y consejos fueron fundamentales para dar forma a este trabajo de investigación.

También queremos expresar nuestra gratitud a nuestras familias, y en especial a nuestros padres quienes siempre estuvieron a nuestro lado, brindándonos su apoyo inquebrantable y comprensión durante este largo proceso. A nuestros amigos y compañeros de clase, gracias por ser una fuente constante de motivación y por compartir este viaje académico con nosotros. Sus palabras de aliento y sus discusiones enriquecedoras fueron de gran ayuda.

Agradecemos a nuestros profesores y a todo el personal de la universidad por proporcionar un entorno de aprendizaje enriquecedor y recursos que hicieron posible este proyecto.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecer a todas las personas que participaron en nuestro estudio y aportaron sus conocimientos y experiencias. Su colaboración fue esencial para la recopilación de datos y el análisis de resultados.

¡Gracias a todos!

Los autores

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo principal determinar el nivel de percepción del universitario respecto a la reputación corporativa de una universidad privada en la ciudad de Trujillo. Dado que, esta investigación pretende dar a conocer los diferentes puntos de vista de los universitarios respecto a su centro de educación se estudió las dimensiones del Modelo REPTRACK, con el fin de que la Universidad comprenda la percepción y opinión de sus estudiantes acerca de los servicios que ofrece. Esta investigación es de tipo aplicada de diseño no experimental, asimismo con un alcance descriptivo y de enfoque mixto, utilizando una población de estudio del distrito de Trujillo con una muestra de 264 estudiantes universitarios. Como técnicas de recolección de datos se obtuvo mediante la aplicación de un cuestionario y un Focus Group. En el cuestionario en una escala del 1 al 5, los resultados muestran calificaciones medias en las dimensiones de Ciudadanía, Trabajo e Integridad $R_s=3.4$, mientras que Finanzas obtiene un nivel casi bajo con $R_s=2.99$, indicando dificultades en la gestión económica. En contraste, Innovación destaca con una puntuación media casi alta de $R_s=3.55$, sugiriendo una buena capacidad de adaptación. El focus group reveló una reputación media-baja debido a problemas en la gestión administrativa y académica, aunque se destacaron aspectos positivos como la calidad de la infraestructura y la flexibilidad en las opciones de pago mediante actividades extracurriculares. En conclusión, los estudiantes evalúan de manera neutral la reputación de la universidad privada.

Palabras claves: Reprtrak, Reputación Corporativa, Reputación, Percepción, Universidad y Estudiantes.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to determine the level of perception of the university student regarding the corporate reputation of a private university in the city of Trujillo. Since this research aims to make known the different points of view of university students regarding their educational center, the dimensions of the REPTRACK Model were studied, in order for the University to understand the perception and opinion of its students about the services that it offers. This research is of an applied, non-experimental design, also with a descriptive scope and mixed approach, using a study population from the district of Trujillo with a sample of 264 university students. Data collection techniques were obtained through the application of a questionnaire and a Focus Group. In the questionnaire on a scale from 1 to 5, the results show average scores in the dimensions of Citizenship, Work and Integrity $R_s=3.4$, while Finance obtains an almost low level with $R_s=2.99$, indicating difficulties in economic management. In contrast, Innovation stands out with an almost high average score of $R_s=3.55$, suggesting a good capacity for adaptation. The focus group revealed a medium-low reputation due to problems in administrative and academic management, although positive aspects were highlighted such as the quality of the infrastructure and the flexibility in payment options through extracurricular activities. In conclusion, students neutrally evaluate the reputation of the private university.

Keywords: Reptrak, Corporate Reputation, Reputation, Perception, University and Students.

INDICE DE CONTENIDOS

PRESENTACIÓN	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INDICE DE CONTENIDOS	10
INDICE DE TABLAS	12
TABLA DE GRÁFICOS	14
I. PLAN DE INVESTIGACIÓN	¡Error! Marcador no definido. 14
1. Formulación del problema.....	16
1.1. Realidad problemática.....	16
1.2. Enunciado del problema o interrogante	20
1.3. Justificación.....	20
1.3.1. Teórica.....	20
1.3.2. Práctica.....	20
1.3.3. Metodológica.....	20
1.3.4. Social	21
2. Objetivos	21
2.1. Objetivo general	21
2.2. Objetivos específicos.....	21
3. Antecedentes	22
3.1. A nivel internacional.....	22
3.2. A nivel nacional	22
3.3. A nivel local	28
4. Marco teórico	28
4.1. Reputación Corporativa.....	30
4.1.1. Definición	30
4.1.2. Modelos y Rankings de Medición de la Reputación Corporativa	32
4.1.3. Conceptos de las dimensiones del Modelo RepTrak desde la perspectiva en el ámbito universitario:.....	36
4.1.4. Componentes de la Reputación Corporativa.....	38
5. Marco conceptual.....	40

5.1. Reputación Corporativa:	40
5.2. Percepción:	40
5.3. Cliente:	40
5.4. Universidad:	40
5.5. Reputación:	40
5.6. Estudiante:	41
6. Hipótesis	41
7. Variables	42
7.1. Operacionalización de variables	42
8. Materiales y métodos	47
8.1. Material.....	47
8.1.1. Población	47
8.1.2. Marco muestral.....	47
8.1.3. Unidad de análisis	47
8.1.4. Muestra	48
8.2. Métodos	49
8.2.1. Diseño de contrastación	49
8.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
8.3 Validación por expertos	52
8.4 Confiabilidad	52
8.5 Procesamiento y análisis de datos	53
III. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	55
3.1. Presentación de Resultados	55
3.2. Discusión de resultados:.....	72
3.3. Conclusiones.....	80
3.4. Recomendaciones.....	82
Referencias bibliográficas	83
Anexos	90

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensiones MERCO	33
Tabla 2: Dimensiones de diferenciación en los atributos de MERCO y Rep Track.	34
Tabla 3: Operacionalización de variables	42
Tabla 4: Técnicas o instrumentos de recolección de datos.....	51
Tabla 5: Validación por Expertos	52
Tabla 6: Coeficientes del Alfa de Cronbach en los instrumentos	53
Tabla 7: Leyenda de medición para determinar los rangos de los niveles de la percepción del universitario respecto a la reputación corporativa de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo.	55
Tabla 8: Percepción del universitario respecto a la reputación corporativa de una universidad privada en la ciudad de Trujillo.	56
Tabla 9: Nivel de la dimensión oferta en los universitarios de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo.	57
Tabla 10: Costo de servicio brindado, la calidad por la utilización de técnicas y metodologías innovadoras en sus procesos educativos de la Universidad Privada.	57
Tabla 11: Relación entre precio-calidad en una Universidad Privada y el liderazgo de sus directivos en términos de dirección estratégica y la toma de decisiones es la adecuada.....	58
Tabla 12: Nivel de la dimensión liderazgo en los universitarios de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo.	59
Tabla 13: Desarrollo de un ambiente de trabajo colaborativo y motivador para los empleados y docentes en la Universidad Privada.....	60
Tabla 14: Nivel de la dimensión finanzas en los universitarios de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo.	60

Tabla 15: Nivel de la dimensión ciudadanía en los universitarios de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo.	61
Tabla 16: Nivel de la dimensión trabajo en los universitarios de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo.	63
Tabla 17: La experiencia laboral y su relevancia al contratar docentes con ética y valores profesionales que la Universidad Privada promueve entre sus estudiantes y personal.....	64
Tabla 18: Nivel de la dimensión innovación en los universitarios de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo.	64
Tabla 19: Nivel de la dimensión de integridad en los universitarios de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo.	66
Tabla 20; Respuesta de los universitarios sobre dos aspectos positivos y dos aspectos negativos que se viene a la mente cuando se piensa en Upao.....	67
Tabla 21: Respuesta de los universitarios sobre él porque escogieron estudiar en la UPAO	69
Tabla 22: Respuesta de los universitarios sobre si tendrían que calificar entre bueno, regular y mala la imagen de UPAO	70
Tabla 23: Respuesta de los universitarios sobre el precio que maneja la Universidad	70

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Percepción del universitario en la Dimensión Oferta	57
Gráfico 2: Percepción del universitario en la dimensión liderazgo	59
Gráfico 3: Percepción del universitario en la Dimensión Finanzas	61
Gráfico 4: Percepción del universitario en la Dimensión Ciudadanía	62
Gráfico 5: Percepción del universitario en la Dimensión Trabajo	63
Gráfico 6 : Percepción del universitario en la dimensión innovación	65
Gráfico 7: Percepción del universitario en la Dimensión Integridad	66

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: El modelo RepTrak: reputación de empresas	34
---	----

1. Formulación del problema

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial, la reputación corporativa se ha vuelto un activo estratégico de gran interés para los ejecutivos, los inversionistas y los consultores empresariales, debido a que una mala reputación perjudicará la satisfacción y la lealtad de los clientes, además de disminuir la capacidad para atraer y retener colaboradores e inversionistas. (Highhouse, Broadfoot, Yugo & Devendorf, 2009). Es por eso que cada vez es más crítico que las empresas establezcan y mantengan relaciones de confianza con sus principales grupos de interés para garantizar su éxito y sostenibilidad.

Por otro lado Pérez (2017), menciona que en los últimos años, se ha producido una transformación significativa negativa, en el sector de la educación superior debido a la influencia de los rankings globales más importantes, como ARWU, THE y QS, los cuales tienen un impacto a nivel mundial y se han vuelto indispensables, para todas las universidades de investigación en el mundo, generando una situación que hace veinticinco años era inimaginable promoviendo una competencia entre universidades públicas y privadas, tanto a nivel nacional como internacional, al establecer criterios de acreditación comunes para todas ellas.

En Estados Unidos, ha sido común comparar instituciones públicas y privadas utilizando criterios más orientados al mercado en las clasificaciones, las cuales tienen una larga trayectoria que se remonta a las escuelas de negocios y otros rankings, como el US News Global Ranking. Por otro lado, en varios países europeos, como Italia, Francia y España, esta comparación entre universidades sin tener en cuenta su naturaleza ha surgido recientemente. Además, la preocupación por la reputación como estrategia de comunicación ha comenzado a formar parte de la filosofía de las universidades públicas europeas en tiempos recientes, mientras que en el pasado era más propia de las mejores universidades privadas.

En el contexto internacional, el Scimago Institutions Rankings (SIR) considera indicadores que se dividen en tres categorías, cada una de ellas con un peso diferente. En Colombia, la Universidad Uninorte ocupó el puesto 16 en este ranking. La investigación representa el 50% de la puntuación final, la innovación el 30%, y el impacto social el 20%. Con base en esto, se puede afirmar que las distintas evaluaciones de los elementos que conforman una institución educativa de excelencia hacen que las posiciones de las universidades varíen en cada ranking. Por lo tanto, estas listas no revelan cuál es la universidad mejor calificada, sino que brindan una visión general del trabajo y esfuerzo que se lleva a cabo a diario en busca de la excelencia académica.

En cambio, Chica (2023) nos habla sobre un estudio realizado en Madrid por la consultora de gestión de la reputación, "Reputation Institute", el cual demuestra que la calidad de la educación representa el 25% de la reputación de una universidad, mientras que la investigación representa un 35%, subestimando negativamente que la calidad de la educación vendría a ser el segundo factor más importante en la formación de la reputación de una universidad, después de la investigación. Por ello, es importante que las universidades brinden una buena calidad de servicios educativos, en el cual no solo se deba considerar tan sólo los aspectos académicos, sino también la experiencia general de los estudiantes, como la accesibilidad, la inclusión, la atención personalizada y el desarrollo de habilidades blandas.

En el contexto nacional Pighi (2021), menciona que en Perú las universidades se vieron afectadas con respecto a su reforma universitaria debido a la gran "falta de calidad", lo que traería como consecuencia que cerrarían más de un tercio de las universidades. Este problema se presentó debido al incumplimiento de los requisitos de calidad básicos (CBC) exigidos por Sunedu quien es una entidad encargada de regular la educación superior en Perú, la cual denegó la licencia de operación a 50 universidades y escuelas de posgrado, de un total de 145 existentes en el país. Estas 50 instituciones, de las cuales 47 son privadas y 3 públicas, se vieron obligadas a cerrar en un plazo de dos años. La Sunedu indicó que el proceso de evaluación y acreditación

de las universidades ha contribuido a un aumento significativo en el número de profesores a tiempo completo en las universidades privadas, del 13% al 30% en promedio, y una reducción del 50% en la cantidad de docentes sin posgrado en universidades públicas y privadas, afirmando que el resultado de este proceso es un sistema universitario más organizado y diferente, con mejoras en la investigación, la innovación tecnológica y las condiciones para la enseñanza. Es por ello que se puede decir que esta entidad tiene como principal objetivo el mejorar la calidad de las universidades, y a su vez la calidad del graduado.

Actualmente, existen varias empresas que se especializan en evaluar la reputación de las empresas. Sin embargo, son dos los modelos más reconocidos y considerados por su precisión y confiabilidad en su labor, los cuales son MERCO y REPTRAK. Estos modelos son bastante similares, ya que ambos constan de 6 y 7 dimensiones respectivamente. Sus herramientas se aplican tanto a los stakeholders internos como externos, quienes influyen en los resultados de las empresas, ya sean tangibles o intangibles. La combinación de estos factores nos proporciona una evaluación de la reputación corporativa.

En el ámbito local, la relevancia del prestigio universitario se ve respaldada por estudios como la Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades, llevada a cabo por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2014). Este estudio concluyó que el factor determinante para la elección de una universidad entre los egresados fue, en gran medida, el prestigio de la institución. Esta conclusión resalta la importancia que los individuos otorgan a la reputación de la universidad al tomar decisiones relacionadas con su educación superior.

En una investigación más contemporánea realizada por Ipsos (2018), dirigida a postulantes de nivel B- y C, se identificó que el atributo primordial para la elección de una universidad radica en el sentimiento de orgullo al pertenecer a una de las mejores instituciones. Este hallazgo subraya la continuidad de la influencia del prestigio y la reputación en las decisiones educativas, mostrando que la percepción de calidad sigue siendo un factor clave en la toma de decisiones de los estudiantes.

En concordancia con estos hallazgos, es relevante mencionar que la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) sancionó a instituciones locales como la Universidad Privada de Trujillo y la Universidad Peruana del Oriente en 2021, negándoles el licenciamiento. Esta acción se basó en la incapacidad de estas instituciones para garantizar y cumplir con la obligación de proporcionar mecanismos a los estudiantes para continuar sus estudios durante los procesos de cese de actividades. Las implicaciones de estas sanciones van más allá de las cuestiones legales. Impactan de manera directa en la percepción pública del sector universitario en Trujillo, generando una imagen negativa que se propaga rápidamente entre la comunidad educativa y la sociedad en general. La desconfianza que surge de la incapacidad de estas universidades para cumplir con sus compromisos académicos afecta no solo a las instituciones sancionadas, sino que también derrama su influencia sobre el conjunto del sector educativo en la región.

El propósito de esta investigación se centrará en cuantificar el nivel y demostrar la importancia de la perspectiva estudiantil en la construcción de una reputación corporativa para una universidad privada en la ciudad de Trujillo. Este objetivo se alcanzará mediante la evaluación de diversas dimensiones contempladas en el modelo implementado por RepTrak. Dichas dimensiones comprenden la oferta, donde se examina la calidad del servicio ofrecido por la universidad en comparación con el precio; la innovación, que aborda la capacidad de la institución para introducir innovaciones en sus servicios; el ámbito laboral, que investiga la percepción de los empleados sobre las condiciones de trabajo en la universidad; la integridad, que evalúa la ética tanto interna como externa de la institución; la ciudadanía, que observa la relación de la universidad con el medio ambiente; el compromiso social, que analiza la proyección social de la universidad hacia la comunidad; el liderazgo de los directivos y su visión clara de futuro; y finalmente, las finanzas, donde se examina la sostenibilidad y el potencial de crecimiento financiero de la institución.

1.2. Enunciado del problema o interrogante

¿Cuál es el nivel de percepción del universitario respecto a la reputación corporativa de una universidad privada de Trujillo?

1.3. Justificación

1.3.1. Teórica

La investigación se realiza con el fin de medir el nivel de la reputación corporativa en base a la percepción del universitario en una universidad privada ubicada en la ciudad de Trujillo. Para lograr este propósito, se emplea un modelo que permite medir y evaluar la reputación corporativa de una empresa. En este sentido, se ha elegido el modelo propuesto por los autores Fombrun y Cees (2005), quienes sostienen que la reputación corporativa se puede evaluar a través de siete dimensiones: oferta, liderazgo, finanzas, ciudadanía, trabajo, innovación e integridad. El mencionado modelo juega un papel fundamental en la evaluación del nivel de reputación de las universidades privadas, demostrando la importancia de contar con una visión estudiantil más sólida en la construcción de una reputación corporativa para una universidad privada ubicada en Trujillo.

1.3.2. Práctica

El presente estudio se justifica desde un enfoque práctico, ya que pretende medir el nivel de reputación corporativa desde la percepción de los universitarios en una universidad privada situada en la ciudad de Trujillo. El estudio busca comprender si los estudiantes están satisfechos con los servicios proporcionados por las universidades privadas y si esto tiene un impacto alto, medio o bajo en su reputación e integridad. De esta manera, se busca obtener información relevante sobre la percepción que tienen los universitarios respecto a la reputación corporativa de la institución.

1.3.3. Metodológica

Este estudio utiliza un enfoque mixto que combina tanto aspectos

cuantitativos como cualitativos. Para recopilar información, se emplea la técnica de encuesta, la cual consiste en formular una lista de preguntas, relacionadas con la variable de reputación corporativa. Esta metodología se está aplicando en un entorno específico para obtener datos verídicos de manera rápida y eficaz para posteriormente registrarlos. Además, se lleva a cabo el desarrollo de un focus group para obtener la perspectiva de los stakeholders a través del diálogo en relación a esta variable mencionada.

1.3.4. Social

El estudio en curso servirá para medir en nivel y demostrar la importancia de percepción de los universitarios sobre la reputación corporativa en una universidad privada situada en la ciudad de Trujillo. Mediante este estudio, se busca obtener una visión más clara de los servicios ofrecidos por las instituciones educativas privadas y su influencia en la reputación e integridad. A partir de los resultados obtenidos, será posible generar valor mediante planes de mejora y estrategias diversas para fortalecer la reputación de la universidad.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Determinar el nivel de percepción del universitario respecto a la reputación corporativa de una universidad privada en la ciudad de Trujillo.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de percepción del universitario respecto a la oferta de una universidad privada en la ciudad de Trujillo.
- Reconocer el nivel de percepción del universitario respecto al liderazgo de una universidad privada en la ciudad de Trujillo.
- Identificar el nivel de percepción del universitario respecto a las finanzas de una universidad privada en la ciudad de Trujillo.

- Reconocer el nivel de percepción del universitario respecto a la ciudadanía de una universidad privada en la ciudad de Trujillo.
- Identificar el nivel de percepción del universitario respecto al trabajo de una universidad privada en la ciudad de Trujillo.
- Reconocer el nivel de percepción del universitario respecto a la innovación de una universidad privada en la ciudad de Trujillo.
- Identificar el nivel de percepción del universitario respecto a la integridad de una universidad privada en la ciudad de Trujillo.
- Analizar a través de un Focus Group la percepción de los universitarios respecto a la reputación corporativa en una universidad Privada en la ciudad de Trujillo.

3. Antecedentes

3.1. A nivel internacional

Bayona, Orozco, Rojas & Moreno (2022) en su artículo titulado “Gestión del mercadeo y la reputación corporativa en universidades acreditadas, privadas y públicas: Una mirada a partir del docente” realizado en Colombia, tienen el objetivo de identificar de qué manera se realizan estrategias que apoyen el mercadeo educativo y la reputación corporativa desde el docente, en siete universidades acreditadas, privadas y públicas de Medellín-Colombia. Se utilizó una metodología mixta, con entrevistas a profundidad a los directores de mercadeo de las universidades acreditadas y 231 encuestas a docentes internos, asimismo, el artículo de Bayona, Orozco, Rojas & Moreno destaca la importancia de una planificación efectiva en las universidades privadas. Se enfoca en la necesidad de involucrar a la comunidad académica en la creación de estrategias de marketing para mejorar la comunicación y las relaciones. Los resultados de la investigación indican que los valores de los índices de correlación fueron significativamente altos (igual o superior a 0.8) en los aspectos de investigación, proyección continua y docencia, lo que respalda estadísticamente la relevancia de estos elementos para una buena Responsabilidad Social Corporativa (RC). En conclusión, la investigación resalta la importancia estratégica de la participación de la comunidad académica en el proceso de construcción y mantenimiento de

la reputación corporativa de las instituciones educativas. Asimismo, subraya la necesidad de integrar efectivamente la Responsabilidad Social en la gestión universitaria, destacando la relevancia estadística de la investigación, la proyección continua y la docencia en este contexto específico.

Quintero-León, et al. (2024) en su artículo titulado “Análisis de los intangibles corporativos de una biblioteca universitaria colombiana: percepciones de sus stakeholders”. Los autores se propusieron identificar las percepciones de los stakeholders sobre una biblioteca universitaria, centrándose en la identidad y la imagen como intangibles. Su población constituida de 43 personas. Los autores adoptaron una metodología cualitativa con técnicas mixtas y emplearon tres instrumentos de recolección: el instrumento OCAI (Organizational Culture Assessment Instrument) dirigido a la directiva y al personal de la biblioteca, un cuestionario de 22 preguntas y grupos focales con estudiantes de diferentes programas académicos. Los resultados muestran que los estudiantes posicionan a la biblioteca en el nivel de reconocimiento o notoriedad y que la imagen ideal de la dirección de la biblioteca se orienta hacia una cultura de clan. No obstante, es necesario desarrollar estrategias como el uso de redes sociales, la creación de espacios para trabajo individual y colectivo, y la apertura de áreas para encuentros culturales que mejoren su gestión reputacional.

Melo & Hernández (2024). Realizaron un artículo, titulado como “Percepción estudiantil de la responsabilidad social universitaria en la gestión organizacional: un estudio en una unidad académica del Instituto Politécnico Nacional”, realizado en México. Este estudio analiza cómo los estudiantes perciben la responsabilidad social universitaria (RSU) vinculada a la gestión organizacional llevada a cabo por los líderes de una unidad académica del Instituto Politécnico Nacional de México. Se empleó una metodología cuantitativa, involucrando a 1410 estudiantes, a quienes aplicaron una encuesta adaptada de responsabilidad social universitaria del modelo URSULA, propuesto por Vallaey (2020), Los resultados revelaron una alta aceptación y valoración positiva de la RSU en su dimensión de gestión organizacional. Se concluyó que se destaca

la importancia de la gestión organizacional dentro del contexto de la responsabilidad social universitaria y su impacto en la percepción de los estudiantes. Además, se recomienda fomentar hábitos ecológicos y políticas para la compra de productos saludables y la reducción de residuos.

Sánchez (2021), en su tesis titulada “Análisis de los Componentes de la Reputación Corporativa”, plantea como objetivo es determinar la influencia dimensiones que componen la RC recogidos en el informe RepTrak® 2015 “The world’s most reputable companies by Reputation Institute” (Producto/Servicio, Innovación, Lugar de trabajo, Gobernanza, Ciudadanía, Liderazgo y Rendimiento) influyen más en su construcción. La muestra la componen las personas empleadas en Media Interactiva (54 personas), siendo el 65.38% hombres y el 34.62% mujeres. Mayoritariamente, se encuentran en el intervalo de edad de más de 30 años (66.67%). Toda persona trabajadora que presente una antigüedad de más de un año (61.54%) dispone de un contrato fijo, igualmente algunas personas que todavía no disponen de antigüedad en la empresa (38.46%) están incluidos en la citada modalidad contractual. Las conclusiones de esta investigación resaltan la importancia de proporcionar información detallada sobre las siete dimensiones establecidas por RepTrak. Se revela que el 73.91% de las empresas han alcanzado un buen nivel en la dimensión Ciudadanía, que se demuestra como la segunda más fácil de lograr. Por otro lado, las dimensiones de Lugar de trabajo y Gobernanza se presentan como las más difíciles de alcanzar, con solo el 47.82% de las corporaciones logrando un nivel significativo en estas áreas. Estos hallazgos subrayan las disparidades en la consecución de distintas dimensiones de reputación empresarial, proporcionando una visión clara de las fortalezas y desafíos específicos que enfrentan las organizaciones en la construcción de su reputación corporativa.

3.2. A nivel nacional

García (2020), elaboró una investigación titulada “Análisis de la imagen de una institución universitaria durante la crisis sanitaria del Covid- 19”,

para optar el grado de bachiller en Comunicación e Imagen Empresarial de la Universidad de Ciencias Aplicadas en la ciudad de Lima. Su objetivo es explicar las percepciones sobre la imagen de una institución universitaria durante la crisis sanitaria de Covid-19 mediante entrevistas a profundidad a los alumnos de pregrado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas que estudian Ciencia de la Comunicación, Ingeniería y Administración, y cursan entre el 7mo y 8vo ciclo de la carrera. Usando la metodología de enfoque cualitativo. El diseño de la investigación fue de tipo pre experimental de corte transversal empleando como instrumento el cuestionario Servqual conformado por 22 ítems divididos en 5 dimensiones, el cual tuvo como muestra a 30 conductores. Los resultados del estudio señalan que el nivel de calidad encontrado en los conductores fue de 33.3%, donde la dimensión fiabilidad logró 30% de calidad, capacidad de respuesta 76.7%, seguridad 33.3%, empatía obtuvo 40% y finalmente la dimensión aspectos alcanzó un 90%. Por lo tanto, se implantó un plan de capacitación porque se encontró que el 66.6% no presentaban servicios de calidad a pesar de tener todos los recursos, procedimientos y certificaciones. En conclusión, este estudio fue valioso para la empresa al identificar áreas de mejora en las habilidades de los conductores. Esto condujo a la implementación de un plan de capacitación que resultó en una reducción de costos relacionados con la calidad del servicio en S/. 290,328 soles, a pesar de una inversión de solo S/. 30,000 nuevos soles en la capacitación, además, de los beneficios tangibles, se lograron mejoras intangibles en la calidad y confiabilidad del servicio. Las conclusiones resaltan el impacto positivo de la capacitación en la eficiencia y la percepción del servicio por parte de los usuarios.

Cabrera y Diaz (2021), elaboró una investigación titulada "Reputación corporativa en una institución universitaria: el impacto del docente en la percepción del estudiante de pregrado regular", en la ciudad de Lima para obtener el grado académico de Maestro en Dirección de Comunicación Empresarial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Su objetivo general es identificar los atributos valorados por los estudiantes para trabajar una estrategia general de comunicación que permitan el fortalecimiento de esta relación y posterior blindaje y utilizarlos para

fortalecer la reputación corporativa. La metodología es descriptiva y cualitativa, además se utilizaron dos instrumentos de recolección de datos a dos focus group conformado por 8 alumnos de las carreras de Administración, Ingeniería y Comunicaciones, Por otro lado, también se realizó una investigación a través de una lighth box en el portal del estudiante, MIMUNDOUPN, aplicado a 649 encuestados. Como dato resaltante es que la encuesta fue contestada por el 30.5% de alumnos UPN de la facultad de ingeniería, el 27.7% de negocios, y el 16.6% de salud; siendo estas las carreras más representativas de la universidad. Los resultados de la investigación respaldan la idea inicial y sugiere que los docentes desempeñan un papel crucial en la formación de una reputación positiva y en la promoción de la lealtad hacia la universidad. Además, el estudio revela que el 88% de los empleadores evalúa positivamente a la UPN, principalmente debido a la eficacia y los sólidos conocimientos de sus graduados. Estos resultados destacan la importancia de la calidad docente en la percepción global de la institución y en la valoración positiva por parte de los empleadores, se encontró que el 88% de los empleadores evalúa positivamente a la UPN, principalmente debido a la eficacia y los sólidos conocimientos de sus graduados. Por lo tanto, se puede concluir que, los estudiantes de la Universidad Privada del Norte consideran que el papel del profesor o docente es fundamental en su experiencia académica, incluso más importante que el rector según sus percepciones y que .la relación entre el alumno y su docente es la que influye en la reputación de la universidad, indica que esta relación no solo es una fuente importante de reputación, sino la más importante, y por ende es imprescindible contar con una estrategia centrada en estrechar aún más la relación entre docentes y sus alumnos como miembros de la comunidad universitaria.

Chavez (2020), elaboró una investigación titulada “Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019”, para obtener el grado de académico de Maestro Mención en Administración de Negocios. Su objetivo fue determinar el nivel de la Reputación Corporativa según los stakeholders (grupos de interés), de la Universidad Andina del Cusco, 2019. La metodología de la investigación descriptiva, no experimental con

enfoque cuantitativo. Para la investigación, se utilizó una multi población determinada por los stakeholders (grupos de interés) internos como son los docentes, alumnos, administrativos y los stakeholders (grupos de interés) externos como son los proveedores, instituciones de gobierno, sistema financiero, competencia siendo un total de 23,772 unidades, la muestra fue determinada no probabilística. De tal manera, la investigación sobre la reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco revela que ha sido evaluada por diversos grupos de interés. La mayoría de los docentes (55%) la considera sólida, mientras que un pequeño porcentaje (2.5%) la ve débil. Los estudiantes (53.3%) y el personal administrativo (69.4%) perciben la reputación como fuerte. Los proveedores la califican en su mayoría como fuerte (53.3%), y tanto el gobierno (85.7%) como el sistema financiero (80%) la evalúan como muy fuerte. La competencia la califica como fuerte en un 100%. Destaca que ninguno de estos grupos la considera débil, reflejando una percepción generalizada y positiva sobre la reputación de la universidad. La conclusión de esta investigación sugiere que la Universidad Andina del Cusco goza de una reputación sólida y positiva en la percepción de sus diferentes grupos de interés, lo que puede tener implicaciones importantes para la institución en términos de atracción y retención de estudiantes, colaboración con proveedores y relaciones con la comunidad en general.

Villanueva (2024). "Relación entre el grado de percepción de la corrupción y el grado de percepción de la calidad educativa en el ámbito de las instituciones educativas de nivel secundario del distrito de Cajamarca, año 2022" El objetivo fue establecer la relación entre la percepción de corrupción y la calidad educativa en las instituciones educativas secundarias del distrito de Cajamarca durante el año 2022. Esta investigación aplicada adoptó un diseño descriptivo correlacional. La muestra consistió en 373 unidades seleccionadas de una población de 12,019 padres o apoderados de estudiantes. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Se encontró una correlación significativa y negativa entre la percepción de corrupción y la percepción de calidad educativa, con un coeficiente de Spearman de -0.320. En cuanto a la percepción de corrupción, se destacaron niveles medios en

todas sus dimensiones: funcionarios (61.1%), norma social (56.6%), sistémica y perturbadora (36.7%), colusión para cometer actos de corrupción (40.5%), e individuos (43.2%). Respecto a la percepción de calidad educativa, los niveles medios en sus dimensiones fueron: eficiencia (41.6%), eficacia (35.9%), relevancia (23.6%), pertinencia (29.0%), y equidad (24.9%). Se recomienda a los investigadores desarrollar estudios descriptivos para identificar múltiples factores que afectan la calidad educativa y se propusieron medidas para mejorarla y reducir la percepción de corrupción. Todos los objetivos y pruebas de hipótesis planteadas fueron cumplidos satisfactoriamente.

Palacios (2023) En su investigación titulada "Reputación corporativa y marca empleador desde la perspectiva del estudiante de administración en una universidad privada de Chiclayo en 2022", Palacios (2023) se centró en explorar la relación entre la reputación corporativa y la percepción de la marca empleador entre 124 estudiantes de administración. Utilizó una metodología cuantitativa de tipo correlacional, aplicando dos cuestionarios basados en escala Likert. Los hallazgos revelaron una correlación significativa entre estas variables, destacando la importancia de las estrategias de marca empleador para fortalecer la reputación corporativa de las organizaciones. Además, los participantes percibieron a las organizaciones elegidas como respetables, admirables y seguras en los servicios que ofrecen.

3.3. A nivel local

Martua & Vega (2021) en su tesis titulada "Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo de la Empresa Praxair Perú S.R.L, Trujillo, 2020", tiene como objetivo, determinar la relación entre la generación de valor en los clientes externos de Praxair SRL Trujillo 2020 y la reputación corporativa. La metodología es de tipo descriptiva, cuantitativa, no experimental y correlacional, se utilizó la encuesta como técnica para la recolección de datos y al cuestionario como instrumento para medir la Reputación Corporativa y la Generación de Valor, teniendo como población 543 clientes de Praxair y muestra de 116 personas. Los resultados del estudio muestran la importancia de

analizar la relación potencial entre la reputación corporativa y la generación de valor en Praxair SRL, con la idea de que esta conexión puede ser beneficiosa para los objetivos y el éxito a largo plazo de la empresa. Aunque la relación con el compromiso social no es altamente significativa, su nivel de significancia de 0.08, cercano al umbral requerido de 0.05, se considera relevante. Esto sugiere que, a pesar de no ser estadísticamente fuerte, el compromiso social podría desempeñar un papel significativo en la generación de valor para la empresa. La investigación concluye que la reputación corporativa está relacionada con la generación de valor en los clientes externos de Praxair SRL Trujillo. Además, se destaca la relevancia potencial del compromiso social en este proceso, aunque se reconoce que esta relación no es estadísticamente fuerte. Estos hallazgos podrían ser valiosos para la formulación de estrategias empresariales orientadas a fortalecer la relación entre la reputación corporativa y la generación de valor.

Tessarolo (2022) en su tesis titulada "Influencia de las redes sociales en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021" para optar el título profesional de Licenciado en Administración, tiene como objetivo determinar de qué manera las redes sociales influyen en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021. El enfoque de esta investigación es descriptivo correlacional, utilizando un diseño no experimental. La muestra consistió en 285 clientes de la empresa. Para recopilar los datos, se utilizó un cuestionario compuesto por 28 preguntas, y se obtuvo una alta confiabilidad, con un coeficiente alfa de Cronbach de 0.9112. Entonces, al examinar el impacto de las plataformas de redes sociales en la reputación corporativa de la empresa Moiras, la investigación revela una relación estadísticamente significativa entre estas variables. El coeficiente de correlación de 0.923 indica una correlación positiva altamente significativa, sugiriendo que las redes sociales, como Facebook, Instagram y Whatsapp, están estrechamente vinculadas con la calidad, atractivo, desempeño y responsabilidad de Moiras. Los resultados respaldan la hipótesis de investigación, indicando que las redes sociales tienen un impacto positivo en la mejora de la reputación corporativa de Moiras. En consecuencia, se recomienda

fortalecer la gestión de las redes sociales, continuar invirtiendo en contenido y desarrollar campañas publicitarias exitosas. La investigación concluye que, las redes sociales desempeñan un papel crucial en la construcción y gestión de la reputación corporativa de Moiras, y se ofrecen recomendaciones específicas para fortalecer esta relación y maximizar los beneficios derivados de la presencia en redes sociales.

Rabanal (2024) en su tesis titulada “Nivel de percepción, de los estudiantes de la carrera profesional de Administración, del servicio educativo de una universidad peruana 2024” en Trujillo. El objetivo principal fue evaluar el nivel de percepción de los estudiantes en cuatro aspectos del servicio educativo universitario. La investigación utilizó una metodología cuantitativa con un diseño descriptivo simple y enfoque transversal, apoyada por el uso de la regresión lineal para relacionar las dimensiones con la variable estudiada. La muestra estuvo compuesta por 184 estudiantes universitarios que respondieron un cuestionario con 38 ítems, enfocado en evaluar la infraestructura y equipamiento, la capacidad y eficiencia del servicio, las competencias de los docentes y el currículo. Los resultados indicaron que el 36.4% de los estudiantes tenía una percepción media del servicio educativo, el 33.7% una percepción baja y el 29.9% una percepción alta. Estos resultados destacan la necesidad urgente de implementar estrategias que mejoren las dimensiones evaluadas para aumentar la percepción del servicio educativo en la universidad.

4. Marco teórico

4.1. Reputación Corporativa

4.1.1. Definición

Villafañe (2004) menciona que la reputación es un proceso de consolidación que se construye con el tiempo y que se ve reflejada en la imagen que una entidad proyecta a sus públicos en disímiles escenarios.

Según Capriotti (2007), define a la reputación como la percepción que los diversos públicos obtienen de una organización, y está fundamentada en las características,

emociones, creencias, valores y atributos que identifican, distinguen y valoran a dicha entidad. El autor afirma que la reputación surge a través de un proceso particular de construcción y organización de conocimientos por parte de los públicos, lo cual implica una construcción mental y subjetiva que evoluciona con el tiempo. En resumen, la reputación se origina en la mente de los distintos públicos y se basa en sus experiencias, percepciones y expectativas en relación con la organización.

Según Ferruz (2017), la reputación corporativa se define como un activo intangible inherente a la empresa y se refleja en su comportamiento a lo largo del tiempo. Este activo es reconocido por los diversos públicos de la organización como un generador de valor, ya que se ajusta a lo que ellos consideran digno de reconocimiento. En otras palabras, la reputación corporativa se forma a lo largo de un proceso prolongado y se fundamenta en la percepción y valoración que los diferentes públicos tienen de la empresa, resultando en una imagen positiva y apreciada de la organización.

Los expertos Villafañe, Capriotti y Ferruz concuerdan en que la reputación se caracteriza por la forma en que los diversos grupos de interés, también conocidos como "stakeholders", perciben a una empresa, basándose en la información que se les proporciona de manera directa o indirecta. Además, los expertos señalan que la reputación es un proceso progresivo que se desarrolla a lo largo del tiempo.

Además, Pérez y Rivera (2015) resaltan la importancia de cuatro elementos fundamentales en la construcción de la reputación empresarial. En primer lugar, la credibilidad, la cual se basa en la congruencia entre lo que la empresa representa y lo que realmente lleva a cabo. En segundo lugar, la transparencia, la cual se sustenta en los valores de la organización, la ética y una sólida gobernanza corporativa. En

tercer lugar, la comunicación, la cual debe ser integral, coherente e integrada en todas las acciones de la empresa. Por último, la confianza, la cual se logra mediante la entrega y el cumplimiento de promesas y expectativas, ofreciendo acciones, bienes y servicios de calidad.

La gestión de la reputación de una organización no solo busca generar una imagen positiva en su público, sino que también se convierte en un factor clave para la rentabilidad de la empresa. De hecho, una buena reputación puede generar ventajas competitivas y un valor diferencial significativo, tales como mejores resultados financieros, retención del talento, fidelización de los clientes y un aumento en el valor comercial. En resumen, la reputación se convierte en un activo valioso para la empresa que puede contribuir a su éxito a largo plazo.

4.1.2. Modelos y Rankings de Medición de la Reputación Corporativa

En la actualidad, se disponen de diversos modelos y clasificaciones que permiten evaluar la reputación corporativa de una empresa, destacando los siguientes como los más relevantes:

4.1.2.1. El Monitor de Reputación Empresarial (MERC):

Esta métrica de reputación objetiva es el resultado de una investigación universitaria llevada a cabo en la Universidad Complutense de Madrid, bajo la dirección del profesor Justo Villafañe. Dicha herramienta se encarga de medir la reputación corporativa que emplea un enfoque multistakeholder la cual es auditada de forma independiente para asegurar su calidad. Mediante su investigación, MERC elabora seis clasificaciones que evalúan la reputación de las empresas en diversos campos, como el talento, la responsabilidad y el gobierno corporativo, el consumo, la empresa en general, los líderes empresariales y la

sanidad. Además, se realiza una evaluación de la reputación en base a varios elementos, los cuales se detallan en la tabla que se presenta a continuación. **(Ver tabla 1).**

Tabla 1: Dimensiones MERCO

Dimensiones MERCO	Subdimensiones
Resultados económicos financieros	Beneficio Solvencia Potencial del crecimiento
Calidad de la oferta comercial	Valores del producto Valores de la marca Recomendación del cliente
Talento	Calidad Laboral Marca empleadora reconocida Orgullo Corporativo
Ética y responsabilidad corporativa	Comportamiento ético Contribución fiscal al país RSC y MA
Dimensión internacional de la empresa	Número de países Cifras de negocios Alianzas internacionales
Innovación	Inversión I+D Nuevos productos Cultura de innovación

Fuente: Monitor de Reputación Empresarial

4.1.2.2. Reputation Institute (actualmente identificado como Rep Trak):

Fundada en 1999 por Charles Fombrun, profesor de la Stern School of Business de la Universidad de Nueva York, y Cees van Riel, profesor de la Rotterdam School of Management, Reputation Institute surgió con el propósito de analizar la reputación empresarial. En colaboración con Harris Interactive, desarrollaron un modelo llamado Rep Track en 2005. Desde entonces, a partir del 2016 los estudios RepTrak se llevan a cabo anualmente hasta la fecha actual, con el objetivo de comprender cómo las empresas son percibidas por sus grupos de interés. Este estudio representa una medida subjetiva, que evalúa siete dimensiones esenciales de la

reputación corporativa: finanzas, oferta, integridad, trabajo, ciudadanía, innovación y liderazgo. De esta manera, se puede determinar cómo los diferentes públicos valoran a una empresa según estas características clave. A continuación, se presenta una imagen que muestra estas dimensiones en detalle.

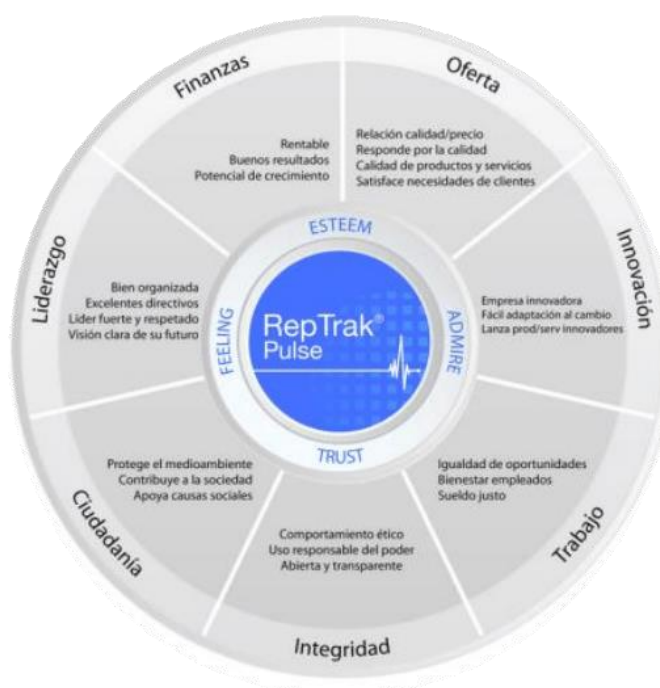


Figura 1: El modelo RepTrak: reputación de empresas

Fuente: Reputación corporativa: De la medición a la gestión SanJuan, 2018, p.10.

En resumen, ambos modelos se basan en las opiniones individuales acerca de una organización y en los valores que contribuyen a construir su reputación. Sin embargo, existen diferencias importantes en las dimensiones y atributos considerados en cada modelo.

Tabla 2: Dimensiones de diferenciación en los atributos de MERCO y Rep Track.

Merco		RepTrak	
DIMENSIONES	ATRIBUTOS	DIMENSIONES	ATRIBUTOS

Resultados económicos financieros	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficio • Solvencia • Calidad de la información económica 	Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> • Rentable • Buenos resultados • Potencial decrecimiento
Calidad de la oferta comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Valores del producto • Valor de la marca • Servicio y atención al cliente 	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Relación calidad-precio • Responde por localidad • Calidad de productos y servicios • Satisface necesidades de clientes
Talento	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad laboral • Valores éticos y profesionales • Identificación con el proyecto empresarial 	Integridad	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento ético • Uso responsable del poder • Abierta y transparente
Ética y Responsabilidad Social Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento corporativo ético • Contribución fiscal al país • Responsabilidad social y medioambiental 	Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Igualdad de oportunidades • Bienestar empleados • Sueldo justo
Dimensión Internacional de la Empresa	<ul style="list-style-type: none"> • N° de países en los que opera • Cifra de negocio en el extranjero • Alianzas estratégicas internacionales 	Ciudadanía	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuye a la sociedad • Protección del medio ambiente • Apoya causas sociales
Innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Inversiones en I+D • Nuevos productos y servicios • Cultura de innovación y cambio 	Innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa innovadora • Adaptación fácil al cambio • Lanza productos/servicios innovadores
		Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> • Bien organizada • Excelentes directivos • Líder fuerte y respetado • Visión clara de futuro

Fuente: Merco y RepTrak Pulse: Comparación cualitativa de atributos, variables y públicos.

4.1.3. Conceptos de las dimensiones del Modelo RepTrak desde la perspectiva en el ámbito universitario:

4.1.3.1. La Dimensión de Oferta según la interpretación conceptual del Modelo RepTrak en el ámbito universitario:

La dimensión oferta en el ámbito universitario se refiere a la calidad de los productos y servicios educativos que la institución proporciona en relación con su costo (Fombrun y Cees, 2005). Esta dimensión se centra en cómo los estudiantes perciben la propuesta académica, las instalaciones, los recursos y otros servicios que la universidad ofrece. Una oferta atractiva puede ser un factor diferenciador en la elección de una institución por parte de los estudiantes.

4.1.3.2. La Dimensión de Innovación según la interpretación conceptual del Modelo RepTrak en el ámbito universitario:

La dimensión innovación se refiere a la capacidad de la universidad para adaptarse a cambios y utilizar tecnologías innovadoras en su proceso educativo (Sánchez, 2021). Estudiantes buscan instituciones que ofrezcan un entorno educativo dinámico, utilizando métodos pedagógicos innovadores y adoptando tecnologías emergentes. La percepción de la universidad en esta dimensión puede influir en su posición en un mercado educativo competitivo.

4.1.3.3. La Dimensión de Trabajo según la interpretación conceptual del Modelo RepTrak en el ámbito universitario:

La dimensión trabajo se centra en la percepción de los estudiantes sobre las oportunidades laborales proporcionadas por la universidad y cómo estas se relacionan con la experiencia educativa (Sánchez, 2016; Zavaleta, 2018). La calidad de las oportunidades laborales, la conexión con la industria y la relevancia de la formación para el empleo son elementos clave evaluados por los estudiantes.

4.1.3.4. La Dimensión de Integridad según la interpretación conceptual del Modelo de Reputación Corporativa de RepTrak en el ámbito universitario:

La dimensión integridad se relaciona con la honestidad y responsabilidad académica de la universidad. Cabrera & Diaz (2021) y Ferruz (2018) exploran cómo los estudiantes perciben la ética y los estándares morales en la institución. La integridad académica, la honestidad en la representación institucional y el cumplimiento de estándares éticos y legales contribuyen a la percepción de los estudiantes sobre esta dimensión.

4.1.3.5. La Dimensión de Ciudadanía según la interpretación conceptual del Modelo RepTrak en el ámbito universitario:

La ciudadanía universitaria implica la participación activa de la comunidad académica en cuestiones relacionadas con la universidad y su entorno (Bello, 2011). García (2020) aborda cómo los estudiantes perciben la contribución de la institución a la sociedad y su compromiso con prácticas ciudadanas. Una universidad comprometida socialmente puede fortalecer su reputación corporativa.

4.1.3.6. La Dimensión de Liderazgo según la interpretación conceptual del Modelo RepTrak en el ámbito universitario:

En el contexto universitario, la dimensión liderazgo implica la influencia ejercida por la dirección de la institución para lograr objetivos específicos. Ortiz (2019) y Chávez (2020) exploran cómo los estudiantes perciben el liderazgo dentro de la universidad, evaluando la presencia de líderes significativos y su impacto en la reputación corporativa. Una administración efectiva y líderes inspiradores pueden contribuir positivamente a la percepción de los estudiantes.

4.1.3.7. La Dimensión de Finanzas según la interpretación conceptual del Modelo RepTrak en el ámbito universitario:

La dimensión finanzas en el ámbito universitario se enfoca en la

gestión y asignación de recursos escasos a lo largo del tiempo (Bodie y Merton, 1999). La percepción de los estudiantes sobre la situación financiera de la universidad puede influir en su elección. Costos de matrícula, becas disponibles y la inversión en instalaciones y servicios son factores que contribuyen a la evaluación de esta dimensión.

4.1.4. Componentes de la Reputación Corporativa

a. Trayectoria

Historial o trayectoria de una empresa en el mercado, incluyendo tanto sus éxitos como sus fracasos.

b. Relación Calidad/Precio

Determinar si los precios de los productos o servicios son proporcionales a la calidad que ofrecen.

c. Calidad de la Oferta

Determinar la percepción de los clientes externos acerca de si los productos o servicios ofrecidos por la empresa son de buena calidad.

d. Innovación

Proceso de crear o modificar un producto o servicio de una empresa y posteriormente lanzarlo al mercado.

e. La Ética

Reglas éticas que guían el comportamiento de una empresa en un contexto específico.

f. Empatía

Conocer si la empresa muestra interés y dedicación en atender a sus clientes.

g. Compromiso ecológico

Acciones que realiza la empresa en la actualidad en relación con la sostenibilidad, con el objetivo de contribuir al futuro del medio ambiente.

h. Compromiso social

Decisiones y acciones tomadas por la empresa con el fin de contribuir al bienestar y la dignidad de la comunidad de manera respetuosa.

i. Atracción o atractivo para trabajar en la empresa

La percepción de la empresa como un entorno laboral excepcional, lo cual resultará en la atracción y retención de talento.

- j. La reputación de la empresa como favorable para las inversiones, lo cual significa que los stakeholders la recomendarían como una opción atractiva para invertir o comprar acciones.

5. Marco conceptual

5.1. Reputación Corporativa:

La reputación corporativa se refiere a la forma en que se perciben las acciones pasadas de una empresa y las expectativas futuras que describen el nivel de atractivo general de la empresa para sus grupos de interés clave, en comparación con sus principales competidores. (Charles Fombrun, 1996)

5.2. Percepción:

Según la Real Academia Española en su página oficial actualizada el año 2022 nos dice que es la acción y efecto de percibir, es decir es la sensación interior que resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales.

5.3. Cliente:

Thompson (2009) define al cliente como aquel individuo, compañía u organización que adquiere o compra de manera voluntaria los productos o servicios que necesita o desea, ya sea para sí mismo, para otra persona o para su propia organización. Por consiguiente, el cliente se convierte en la razón primordial por la cual se crean, producen, fabrican y comercializan dichos productos y servicios.

5.4. Universidad:

Según Bello (2011), las universidades son instituciones cuyas funciones tienen un valor social como bien público y, además, se consideran un derecho humano y universal. La condición de bien público social se refuerza cuando el acceso a las universidades se convierte en un derecho tangible para todos los ciudadanos.

5.5. Reputación:

Para Aguilar et al. (2017), la reputación se genera a través de un proceso interno de evaluación, pero su formación se ve influenciada de manera significativa por aspectos externos, provenientes de los grupos que interactúan con la organización. Estos grupos realizan una valoración basada en sus propias experiencias y expectativas, lo cual contribuye a moldear la reputación de la organización.

5.6. Estudiante:

De acuerdo con Ucha (2012), el término "estudiante" se utiliza para referirse a aquel individuo que está llevando a cabo estudios de nivel medio o superior en una institución académica. Sin embargo, es importante destacar que esta palabra también se utiliza comúnmente como sinónimo de "alumno", abarcando a todas las personas que están realizando estudios específicos, independientemente del nivel educativo en el que se encuentren.

6. Hipótesis

- **Hipótesis de investigación (H1):**

H1: La percepción de los universitarios indica un alto nivel de reputación corporativa en una universidad privada en la ciudad de Trujillo.

- **Hipótesis nula (H0):**

H0: La percepción de los universitarios indica un bajo nivel de la reputación corporativa de una universidad privada en la ciudad de Trujillo.

7. Variables

7.1. Operacionalización de variables

Tabla 3: Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Medición
Reputación Corporativa	Capriotti (2007) define, a la reputación corporativa como el resultado de una construcción a largo plazo que se basa en la percepción y valoración que los diferentes públicos tienen de la empresa, y que se traduce en una	Según Chávez (2019) sostiene que la reputación corporativa puede ser medida a través de 7 dimensiones, estas son la oferta, el liderazgo, finanzas, ciudadanía, trabajo, innovación e Integridad. Estas dimensiones se medirán a través	Oferta	Relación precio/calidad Responde por la calidad Calidad de productos y servicios Satisface la necesidad del cliente.	1. ¿Consideras que el servicio que obtienes por el costo de tus estudios en la Universidad Privada es adecuado en términos de calidad? 2.- ¿Consideras que la Universidad Privada ofrece programas académicos de alta calidad en relación con el precio que se cobra por ellos? 3.- ¿Estás satisfecho con la relación entre el costo de la matrícula, los recursos y servicios que la Universidad Privada brinda a los estudiantes? 4.-¿Recomendarías estudiar en esta Universidad Privada a otros estudiantes en función de la relación/precio/calidad que has experimentado?	Ordinal / Nominal

imagen positiva y valorada de la organización	de un instrumento de recolección de datos de un cuestionario, el cual consta de 23 ítems con sus 7 dimensiones.	Bien organizada	5.-¿Consideras que los líderes de la Universidad Privada fomentan un ambiente de trabajo colaborativo y motivador para los empleados y docentes?
		Excelentes directivos	6.- ¿Crees que el liderazgo de los directivos de la Universidad Privada en términos de dirección estratégica y la toma de decisiones es la adecuada?
		Liderazgo	7.-¿Estás conforme con la capacidad de líderes universitarios para enfrentar los desafíos y cambios en el entorno educativo actual?
		Líder fuerte respetado	8.-¿Consideras que los líderes de la Universidad Privada demuestran una visión clara y sólida para el futuro de la institución?
Finanzas	de un instrumento de recolección de datos de un cuestionario, el cual consta de 23 ítems con sus 7 dimensiones.	Visión clara de su futuro	9.-¿Consideras que la Universidad Privada tiene una gestión financiera sólida?
		Rentable	10.-¿Consideras que la Universidad Privada gestiona de manera responsable sus finanzas?
		Buenos resultados	11.-¿Crees que la Universidad Privada utiliza de manera eficiente los recursos
		Potencial de crecimiento	

		financieros disponibles?
Ciudadanía	Protege el medio ambiente	12.- ¿Estas conforme con el compromiso de la Universidad Privada respecto a la responsabilidad ambiental y la sostenibilidad?
	Contribuye a la sociedad	13.-¿Consideras que la Universidad Privada promueve y fomenta prácticas éticas en sus operaciones y relaciones con la comunidad?
	Apoya causas sociales	14.-¿La participación de la Universidad Privada en proyectos o programas que beneficien el desarrollo cultural, educativo o motivación de la comunidad son importantes?
Trabajo	Igualdad de oportunidades	15.-¿La Universidad Privada promueve la igualdad de oportunidades y la diversidad en su entorno laboral?
	Bienestar de los empleados	16.- ¿La Universidad Privada brinda un ambiente laboral favorable y motivador para sus empleados y docentes?
	Sueldo Justo	17.- ¿Crees que la experiencia laboral es un factor relevante a la hora de contratar a los docentes?

	Empresa Innovadora	18.-¿Consideras que la Universidad Privada fomenta la creatividad y pensamiento innovador entre sus estudiantes y profesores?
Innovación	Fácil adaptación al cambio	19.- ¿Crees que la Universidad Privada debe adaptarse y responder a los cambios y avances en el campo educativo y laboral?
	Lanza producto/servicio innovador	20.- ¿Crees que la Universidad Privada utiliza tecnologías y metodologías innovadoras en sus procesos educativos?
	Comportamiento Ético	21.- ¿Estás satisfecho con el nivel de ética y valores profesionales que la Universidad Privada promueve entre sus estudiantes y personal?
Integridad	Uso responsable del poder	22.- ¿La Universidad Privada cumple con altos estándares éticos y legales en sus actividades?
	Abierto y transparente	23.- ¿En la Universidad Privada se practica de manera adecuada la honestidad y responsabilidad académica por parte de estudiantes y profesores?

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Tabla 4: Operacionalización del Focus Group

Variable	N° de cruces	Dimensiones	N° de Preguntas	Pregunta	Escala de medición
Reputación Corporativa	1	Oferta	P-1	¿Consideras que el servicio que obtienes por el costo de tus estudios en la Universidad Privada es adecuado en términos de calidad?	Escala Likert
		Innovación	P-20	¿Crees que la Universidad Privada utiliza tecnologías y metodologías innovadoras en sus procesos educativos?	
	2	Oferta	P-4	¿Recomendarías estudiar en esta Universidad Privada a otros estudiantes en función de la relación/precio/calidad que has experimentado?	
		Liderazgo	P-6	¿Crees que el liderazgo de los directivos de la Universidad Privada en términos de dirección estratégica y la toma de decisiones es la adecuada?	
	3	Liderazgo	P-5	¿Consideras que los líderes de la Universidad Privada fomentan un ambiente de trabajo colaborativo y motivador para los empleados y docentes?	
		Trabajo	P-16	¿La Universidad Privada brinda un ambiente laboral favorable y motivador para sus empleados y docentes?	
	4	Trabajo	P-17	¿Crees que la experiencia laboral es un factor relevante a la hora de contratar a los docentes?	
		Integridad	P-21	¿Estás satisfecho con el nivel de ética y valores profesionales que la Universidad Privada promueve entre sus estudiantes y personal?	

Fuente: Elaboración propia de los autores.

8. Materiales y métodos

8.1. Material

8.1.1. Población

Según Arias (2006), una población finita hace referencia a una agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro oficial o documental que proporciona información detallada sobre cada una de esas unidades. (p.82).

La población de este presente estudio es finita ya que se considera solo a estudiantes de una universidad privada puesto que según el Sunedu (2023) están inscritos 25,000 estudiantes en la Universidad Privada.

8.1.2. Marco muestral

Según Ochoa (2015), el marco muestral es una lista que incluye todos los elementos que forman parte del universo que se desea estudiar.

A partir de este marco, se selecciona una muestra para la investigación. Estos elementos pueden ser individuos, hogares, instituciones o cualquier otra cosa que sea relevante para el estudio que estamos llevando a cabo. Por esta razón el marco muestral está conformado solo por estudiantes de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo.

8.1.3. Unidad de análisis

Según Parra (2019), la unidad de análisis se refiere a la entidad que posee la mayor influencia dentro de un objeto de investigación, y que es objeto de interés en el desarrollo de un proyecto de indagación. La unidad de análisis estará enfocada en cada estudiante que está dentro de un programa de estudios de una Universidad Privada.

8.1.4. Muestra

Según Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como un conjunto de acciones llevadas a cabo para examinar cómo ciertos atributos se distribuyen en toda una población, o en un grupo en particular, basándose en la observación de una muestra de dicha población.

N= Tamaño de la población o Universon = Tamaño de muestra buscado

z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad en que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1-p) = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

N = 25,000; z = 1,96; e = 0,06; p = 0,5; q = 0,5

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{1 + e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{-1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 25000}{0,06^2 \times (25000 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 263.97 \Rightarrow 264$$

Por lo tanto, el criterio de inclusión de nuestra investigación toma como muestra a 264 personas, en la cual será aplicará en la casa de estudios, la Universidad Privada Antenor Orrego.

8.2. Métodos

8.2.1. Diseño de contrastación

Según su finalidad investigativa: Aplicada

Según Murillo (2008), la investigación aplicada o también denominada como investigación práctica o empírica, se caracteriza por su propósito de aplicar y emplear los conocimientos adquiridos previamente, obteniendo nuevos conocimientos a través de la implementación y sistematización de prácticas basadas en la investigación.

La investigación del presente trabajo se considera aplicada debido a que se adopta un enfoque práctico, utilizando aportes y conocimientos teóricos para encontrar soluciones.

Según su alcance de investigación: Descriptiva

Según Guevara (2020), define a la investigación descriptiva como un enfoque valioso para recolectar datos en el transcurso de un estudio y puede utilizarse de diversas maneras, para comprender las conclusiones predominantes y cómo funcionan las personas, grupos o cosas en el presente. Su propósito se centra en lograr una comprensión de las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante la elaboración detallada de las actividades, objetos, procesos y personas que están involucrados en ellas.

Es por ello que el estudio actual de la presente investigación se considera descriptiva porque se enfoca en recopilar datos y presentar una imagen detallada y comprensible de lo que se está estudiando.

Según de diseño de investigación: No Experimental

Para Valle (2012), define a la investigación no experimental, como aquella en la cual no se manipulan deliberadamente las variables, es decir, no se realizan cambios intencionados en las variables independientes. En este tipo de investigación, el enfoque se centra en la observación de fenómenos tal y como ocurren en su entorno natural, para posteriormente analizarlos. Es debido a esta

razón que la presente investigación se considera como no experimental, ya que se examinan los cambios en una variable a lo largo del tiempo y su relación con ella, recolectando datos en momentos o períodos específicos a lo largo del tiempo para realizar inferencias sobre los cambios, los factores determinantes y las consecuencias.

Según el enfoque de investigación: Enfoque Mixto

Según Pole (2009), la investigación mixta implica la utilización de una combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos, lo cual puede aprovechar las fortalezas y mitigar las limitaciones de cada metodología cuando se emplean de forma independiente. Cada enfoque tiene sus propias ventajas y desventajas, pero al combinarlos, los investigadores en el campo de la educación pueden construir estudios más sólidos que conduzcan a inferencias más robustas, mediante el uso de diseños de investigación con metodologías mixtas.

El estudio actual se clasifica como mixto, ya que permitirá obtener una comprensión más completa y detallada del problema de investigación al combinar distintos enfoques y metodologías en su análisis.

Según la temporalidad de la investigación: Transversal

Según Montano (2018), la Investigación transversal es un método no experimental que se utiliza para recolectar y analizar datos en un momento específico que está basada en la observación de los sujetos en su entorno real. La característica principal de este tipo de investigación reside en su método de recopilación de datos. De esta manera, se emplea para medir la prevalencia del fenómeno estudiado y su impacto en la población en un momento temporal determinado.

Por esa razón, el estudio presentado se clasifica como transversal, ya que recopila una amplia cantidad de datos de manera

ágil y eficiente, lo que contribuirá a la toma de decisiones en la investigación actual.

8.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

8.2.2.1. Técnicas

Arias (2006), define a las técnicas de recolección de datos como diversos métodos utilizados para obtener información mediante la observación directa, la realización de encuestas orales o escritas, el uso de cuestionarios, la realización de entrevistas, el análisis de documentos y el análisis de contenido, entre otros enfoques. (p. 86). Por lo tanto, la técnica a utilizar en la presente investigación será de un cuestionario y un focus group.

8.2.2.2. Instrumentos

Parella y Martins (2017), mencionan que cualquier recurso que el investigador utilice para acercarse a los fenómenos y obtener información de ellos se considera un instrumento de recolección de datos. En cada instrumento específico se pueden identificar dos elementos distintos: su estructura o forma y el contenido que permite obtener la información deseada.

En el contexto de la investigación se ha detectado dos tipos de cuestionarios que se utilizarán: el cuestionario de escala Likert, por otro lado, se llevará a cabo un focus group.

El cuestionario denominado Reputación Corporativa, elaborado por los propios autores, que consta de 23 ítems en los cuales se medirán 7 dimensiones de la variable Reputación Corporativa, con una escala tipo Likert con categorías de respuesta Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

Focus Group, elaborado por los propios autores que consta de 4 preguntas puntuales acerca de la variable de Reputación Corporativa.

Tabla 4: Técnicas o instrumentos de recolección de datos

Técnicas o instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario
Focus Group	Ficha de Focus Group

(Ver ANEXO 3, 4 y 5)

8.3 Validación por expertos

De acuerdo con Raeburn (2022), el juicio de expertos consiste en recurrir a un especialista con el fin de obtener una evaluación calificada. Se trata de un enfoque utilizado en la planificación de proyectos, que se apoya en la opinión de un experto para estimar aspectos cuantitativos como los plazos y los recursos potenciales del proyecto.

El cuestionario para los estudiantes universitarios se validó por 3 expertos con experiencia en el tema abarcado en la presente investigación. Tales personas son:

Tabla 5: Validación por Expertos

Validación por Expertos

Experto	Grado académico
1. Rafael Diaz Bracamonte	Magister
2. Mónica Llerena Fernández	Magister
3. Johnny Rubiños Méndez	Doctor

(Ver ANEXO 7)

8.4 Confiabilidad

La determinación de la confiabilidad de un instrumento de medición se logra mediante la utilización de diversas técnicas que evalúan el nivel en el cual su aplicación repetida en el mismo sujeto de estudio produce resultados consistentes y similares. (Hernández, Fernández y Baptista 2014).

Con el objetivo de evaluar el grado de consistencia de los instrumentos desarrollados, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach mediante el uso del software estadístico SPSS V25. Para

llevar a cabo la prueba de confiabilidad, se seleccionó una muestra piloto compuesta por estudiantes universitarios. El resultado obtenido fue el siguiente:

Tabla 6: Coeficientes del Alfa de Cronbach en los instrumentos

Coeficientes del Alfa de Cronbach en los instrumentos

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Cuestionario Reputación Corporativa	0.983	Muy bueno

(Ver ANEXO 6)

8.5 Procesamiento y análisis de datos

Los datos recopilados mediante el instrumento mencionado serán procesados y analizados de manera automatizada utilizando el software Excel y la versión 25.0 de SPSS. Los resultados obtenidos fueron minuciosamente analizados mediante gráficos de barras y tablas estadísticas. Esto se llevó a cabo con el propósito de lograr una comprensión más precisa en relación con nuestros objetivos de investigación.

Para procesamiento y desarrollo del presente estudio se llevó a cabo la aplicación inicial de un cuestionario de escala Likert, en donde se consideró necesario emplear el método de Ranqueo por niveles, debido a las dimensiones del modelo Reprtrak utilizado en este estudio. Luego, con el fin de definir los rangos de los niveles, se elaboró una tabla de medición para identificar dichas categorías. En esta etapa, se estableció que los números 1 y 2, representan respuestas que indican un totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, lo cual se categoriza como un nivel bajo. Por otro lado, el número 3 se considera una respuesta indiferente, es decir, a un nivel medio. Finalmente, los números 4 y 5 corresponden a respuestas que expresan en de acuerdo o totalmente acuerdo, siendo clasificadas como un nivel alto.

Rangos para niveles	
Alto	4 – 5
Medio	3
Bajo	1 – 2

Asimismo, para lograr un alcance más amplio entre las dimensiones y obtener un resultado más completo y detallado, fue necesario llevar a cabo un cruce de tablas. En total, se realizaron cuatro cruces que involucraron preguntas de las dimensiones de Oferta con Innovación, Oferta con Liderazgo, Liderazgo con Trabajo y Trabajo con Integridad.

N° de cruces	Dimensión
1	Oferta
	Innovación
2	Oferta
	Liderazgo
3	Liderazgo
	Trabajo
4	Trabajo
	Integridad

Finalmente, con el propósito de obtener una comprensión más profunda de todo el desarrollo del estudio, se llevó a cabo un Focus Group. En este contexto, se contó con la participación de 8 estudiantes universitarios, quienes discutieron 4 preguntas específicas. A través de esta interacción, se logró obtener una percepción más clara de la opinión de los estudiantes universitarios sobre la reputación de su universidad.

II. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Presentación de Resultados

Tabla 7: Leyenda de medición para determinar los rangos de los niveles de la percepción del universitario respecto a la reputación corporativa de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo.

Rangos para niveles	
Alto	4 – 5
Medio	3
Bajo	1 – 2

Nota. En lo que respecta a la tabla de medición de rangos, se ha establecido que los números 1 y 2 representan respuestas que indican un totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, lo cual se categoriza como un nivel bajo. Por otro lado, el número 3 se considera una respuesta indiferente, es decir, a un nivel medio. Finalmente, los números 4 y 5 corresponden a respuestas que expresan en de acuerdo o totalmente acuerdo, siendo clasificadas como un nivel alto.

Objetivo general

Determinar el nivel de percepción del universitario respecto a la reputación corporativa de una universidad privada en la ciudad de Trujillo.

En la tabla siguiente se evidencia la percepción que los estudiantes universitarios tienen sobre la reputación corporativa de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo, considerando todas las dimensiones del Modelo RepTrak. En todos sus indicadores, se muestra un nivel casi alto.

Tabla 8: Percepción del universitario respecto a la reputación corporativa de una universidad privada en la ciudad de Trujillo.

Dimensiones	Valor	Nivel
Oferta	3.11	Medio
Liderazgo	3.19	Medio
Finanzas	2.99	Medio
Ciudadanía	3.4	Medio
Trabajo	3.4	Medio
Innovación	3.5	Alto
Integridad	3.2	Medio
TOTAL	3.26	

Nota. Del objetivo general, se observan las siete dimensiones, donde, en promedio, el valor de percepción de la reputación de la Universidad privada entre los encuestados es de nivel medio. Se destaca ligeramente la dimensión de innovación, mientras que, para las demás dimensiones, los encuestados muestran una actitud neutral e indiferente respecto a su opinión sobre la universidad.

Objetivos específicos

- **Objetivo específico 1:**

Identificar el nivel de percepción del universitario respecto a la oferta de una universidad privada en la ciudad de Trujillo.

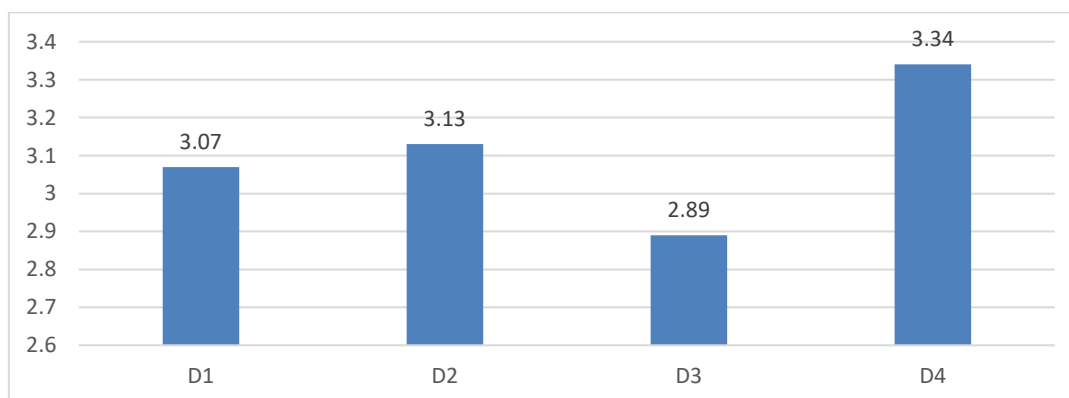
En la siguiente tabla se observa la percepción del universitario respecto a la reputación corporativa de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo, en su dimensión oferta. Todos sus indicadores presentan un nivel medio.

Tabla 9: Nivel de la dimensión oferta en los universitarios de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo.

Dimensión	Indicadores	Media	Desviación estándar	Nivel
Oferta	Percepción respecto al servicio que se obtiene por el costo de estudios de la Universidad	3.07	1.02	Medio
	Percepción respecto al precio de los programas académicos que ofrece la Universidad	3.13	0.98	Medio
	Percepción respecto a la relación entre el costo de matrícula, los recursos y servicios que ofrece la Universidad	2.89	1.1	Medio
	Recomendación en función de la relación/precio/calidad que ofrece la Universidad	3.34	1.02	Medio
TOTAL		3.11		

Nota. Se puede observar en la tabla 9 que en la dimensión oferta, respecto al servicio y el precio que brinda la universidad es adecuada en relación a lo que cobra, esta relación entre el servicio y el precio están acorde, dando como resultado un nivel apropiado y aceptable es por ello que se asigna un valor neutro en la evaluación.

Gráfico 1: Percepción del universitario en la Dimensión Oferta



Nota. Se muestra que el 3,34% de los estudiantes universitarios exhibe un nivel medio, lo que señala que la universidad no ofrece una propuesta especialmente destacada en sentido a la dimensión oferta. Del mismo modo, el 2,89% en la categoría D3 se percibe como un nivel medio casi bajo, manteniéndose, por lo tanto, en el nivel medio.

Tabla 10: Costo de servicio brindado, la calidad por la utilización de técnicas y metodologías innovadoras en sus procesos educativos de la Universidad Privada.

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Totalmente de acuerdo	7	22%	17	53%	4	13%	4	13%	0	0%	32	12%
De acuerdo	4	4%	52	47%	32	29%	19	17%	3	3%	110	42%
Indiferente	1	1%	14	19%	30	42%	21	29%	6	8%	72	27%
En desacuerdo	0	0%	7	21%	12	35%	11	32%	4	12%	34	13%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	2	13%	3	19%	5	31%	6	38%	16	6%
Total	12	5%	92	35%	81	31%	60	23%	19	7%	264	100%

Nota: Del total de los encuestados el 35% está de acuerdo que el servicio que se obtiene por el costo de los estudios en la Universidad Privada es adecuado en términos de calidad. Además, que la Universidad Privada utiliza tecnologías y metodologías innovadoras en sus procesos educativos. Por otro lado, solo el 7% está totalmente en desacuerdo que el servicio que se obtiene por el costo de los estudios en la Universidad Privada es adecuado en términos de calidad y están totalmente en desacuerdo con la afirmación que la universidad privada utiliza tecnologías y metodologías innovadoras en sus procesos educativos.

Tabla 11: Relación entre precio-calidad en una Universidad Privada y el liderazgo de sus directivos en términos de dirección estratégica y la toma de decisiones es la adecuada.

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Totalmente de acuerdo	8	40%	8	40%	2	10%	1	5%	1	5%	20	8%
De acuerdo	8	10%	45	58%	22	29%	2	3%	0	0%	77	29%
Indiferente	7	7%	37	36%	44	43%	14	14%	0	0%	102	39%
En desacuerdo	2	5%	13	30%	12	28%	12	28%	4	9%	43	16%
Totalmente en desacuerdo	1	5%	1	5%	4	18%	6	27%	10	45%	22	8%
Total	26	10%	104	39%	84	32%	35	13%	15	6%	264	100%

Nota: Del total de los encuestados el 39% manifiesta que está de acuerdo en recomendar estudiar en esta Universidad Privada en función de la relación precio y calidad puesto que el liderazgo de los directivos de la UP en términos de dirección estratégica y la toma de decisiones es la adecuada para su formación profesional. Por otro lado, el 6% está en total desacuerdo y afirman que no recomendarían estudiar en dicha universidad ya que no existe relación entre el precio y calidad brindada. Además, están en total desacuerdo con el liderazgo de los directivos de la UP en términos de dirección estratégica y la toma de decisiones puesto que no es la adecuada.

- **Objetivo específico 2:**

Reconocer el nivel de percepción del universitario respecto al liderazgo de una universidad privada en la ciudad de Trujillo.

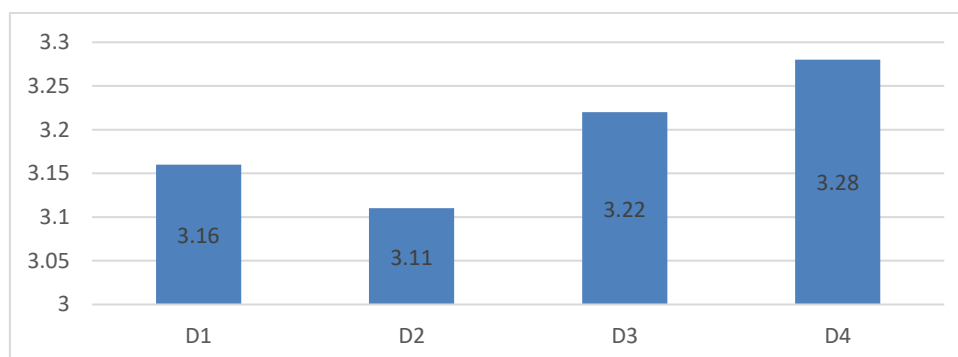
En la tabla se presenta la percepción del universitario respecto a la reputación corporativa de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo, en su dimensión liderazgo. Todos sus indicadores presentan un nivel medio.

Tabla 12: Nivel de la dimensión liderazgo en los universitarios de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo.

Dimensión	Indicadores	Media	Desviación estándar	Nivel
Liderazgo	Percepción respecto al ambiente de trabajo colaborativo y motivador para los empleados y docentes de la Universidad	3.16	1	Medio
	Percepción en términos de dirección estratégica y toma de decisiones que ofrece la Universidad	3.11	1.04	Medio
	Percepción en la capacidad para enfrentar desafíos y cambios en el entorno educativo que ofrece la Universidad	3.22	1.03	Medio
	Demostración de una visión clara y sólida para el futuro de la institución	3.28	1.04	Medio
TOTAL		3.19		

Nota. En la tabla 12, se observa que, en cuanto a la dimensión de liderazgo, los estudiantes califican las direcciones tácticas, estratégicas y administrativas de la universidad como un nivel medio. Esto indica que no le asignan una valoración destacada, pero al mismo tiempo consideran que es aceptable debido a la estructura clara y sólida que la institución presenta en términos de liderazgo.

Gráfico 2: Percepción del universitario en la dimensión liderazgo



Nota. Se evidencia que el 3,28% de los alumnos universitarios se encuentra en un nivel intermedio, lo que indica que la universidad no presenta una propuesta particularmente sobresaliente en términos de liderazgo. De manera similar, el

3,11% en la categoría D2 se considera como una valoración neutral, por lo tanto, permanece en el nivel intermedio.

Tabla 13: Desarrollo de un ambiente de trabajo colaborativo y motivador para los empleados y docentes en la Universidad Privada

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Totalmente de acuerdo	12	50%	6	25%	4	17%	1	4%	1	4%	24	9%
De acuerdo	7	7%	52	52%	34	34%	6	6%	1	1%	100	38%
Indiferente	0	0%	24	26%	51	54%	14	15%	5	5%	94	36%
En desacuerdo	0	0%	2	6%	9	25%	21	58%	4	11%	36	14%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	5	50%	5	50%	10	4%
Total	19	7%	84	32%	98	37%	47	18%	16	6%	264	100%

Nota: Del total de los encuestados el 32% afirman estar de acuerdo en que los líderes de la Universidad Privada fomentan un ambiente de trabajo colaborativo-motivador para los empleados y docentes lo cual genera un ambiente favorable para los mismos. Por otro lado, el 6% manifiesta estar en total desacuerdo con dicha afirmación ya que los líderes de la Universidad Privada no fomentan un ambiente de trabajo colaborativo- motivador para los empleados y docentes lo cual no es un ambiente favorable para desarrollar sus funciones de manera correcta.

- **Objetivo específico 3:**

Identificar el nivel de percepción del universitario respecto a las finanzas de una universidad privada en la ciudad de Trujillo.

Asimismo, en la siguiente tabla se observa la percepción del universitario respecto a la reputación corporativa de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo, en su dimensión finanzas. Todos sus indicadores presentan un nivel medio.

Tabla 14: Nivel de la dimensión finanzas en los universitarios de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo.

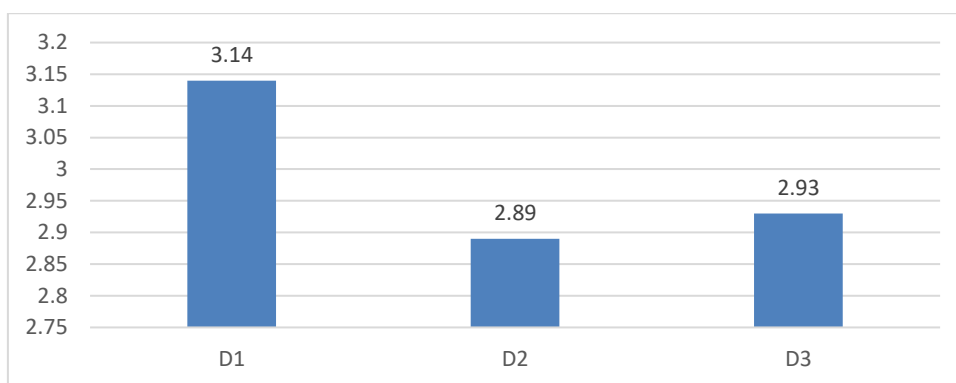
Dimensión	Indicadores	Media	Desviación estándar	Nivel
Finanzas	Percepción de la gestión financiera que ofrece la Universidad	3.14	1.09	Medio
	Percepción respecto al manejo del responsable gestionamiento de las finanzas que ofrece la Universidad	2.89	1.1	Medio

Percepción respecto al funcionamiento de manera eficiente de los recursos financieros de la Universidad	2.93	1.06	Medio
---	------	------	-------

TOTAL	2.99		
--------------	-------------	--	--

Nota. En la tabla 14, se destaca que los estudiantes universitarios perciben que, en cuanto a las finanzas, tanto en la gestión financiera como en los cobros, la universidad se clasifica como regular, inclinándose hacia un nivel inferior. Esto indica que la capacidad de la institución para administrar esta dimensión no es completamente adecuada según la percepción de los estudiantes.

Gráfico 3: Percepción del universitario en la Dimensión Finanzas



Nota. Se demuestra que el 3,14% de los estudiantes universitarios se sitúa en un nivel intermedio, lo que sugiere que la universidad no ofrece una propuesta especialmente destacada en lo que respecta a asuntos financieros. De forma análoga, el 2.89% en la categoría D2 se percibe como una evaluación neutral y, por lo tanto, se mantiene en el nivel intermedio.

- **Objetivo específico 4:**

Reconocer el nivel de percepción del universitario respecto a la ciudadanía de una universidad privada en la ciudad de Trujillo.

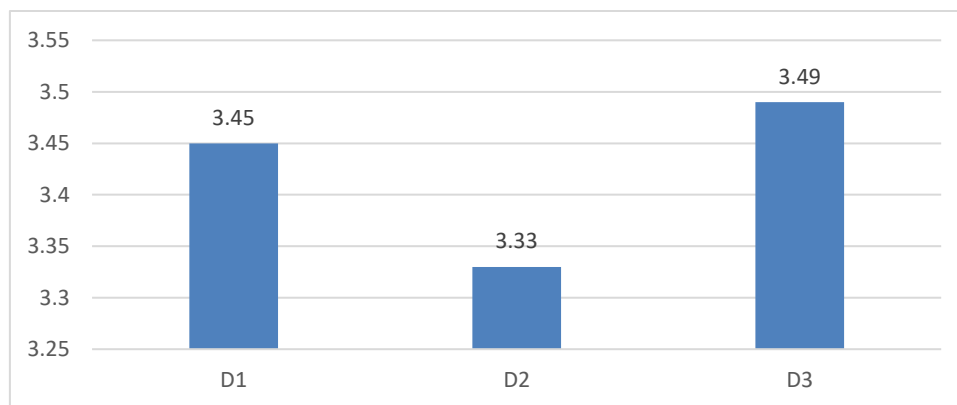
Asimismo, en la siguiente tabla se observa la percepción del universitario respecto a la reputación corporativa de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo, en su dimensión ciudadanía. Todos sus indicadores presentan un nivel medio.

Tabla 15: Nivel de la dimensión ciudadanía en los universitarios de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo.

Dimensión	Indicadores	Media	Desviación estándar	Nivel
Ciudadanía	Percepción respecto a el compromiso en la responsabilidad ambiental y sostenibilidad que ofrece la Universidad	3.45	1.05	Medio
	Percepción en base a la fomentación de prácticas éticas en sus operaciones y relaciones con la comunidad que ofrece la Universidad	3.33	0.94	Medio
	Percepción respecto a la importancia que tiene la participación en proyectos o programas para el desarrollo educativo que ofrece la Universidad	3.49	1.04	Medio
TOTAL		3.42		

Nota. En la tabla 15, se observa que los estudiantes universitarios consideran que la universidad se encuentra en un nivel casi alto en términos de responsabilidad social. Esto significa que la institución realiza una gestión positiva en responsabilidad social universitaria, promoviendo el compromiso con prácticas éticas por parte de los estudiantes a través de diversas actividades.

Gráfico 4: Percepción del universitario en la Dimensión Ciudadanía



Nota. Se evidencia que el 3,49% de los estudiantes universitarios se encuentra en un nivel intermedio, lo que indica que la universidad no sobresale particularmente en lo que concierne a temas de ciudadanía. De manera similar, el 3,33% en la categoría D2 se considera una valoración neutral y, en consecuencia, se mantiene en el nivel intermedio.

- **Objetivo específico 5:**

Identificar el nivel de percepción del universitario respecto al trabajo de una universidad privada en la ciudad de Trujillo.

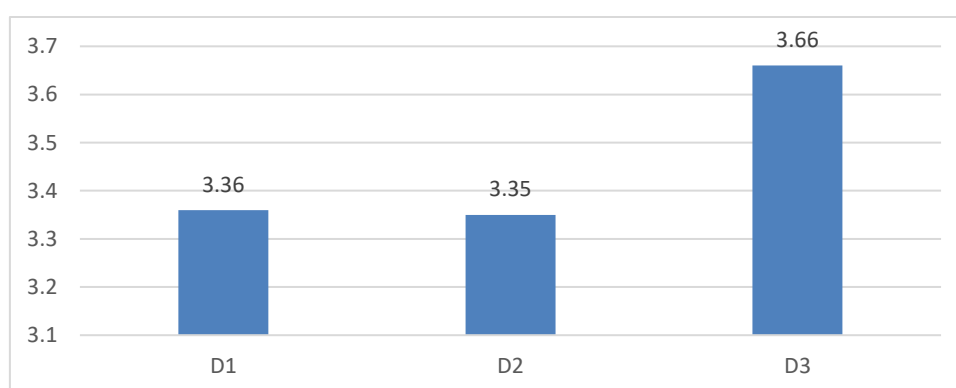
En la tabla se observa la percepción del universitario respecto a la reputación corporativa de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo, en su dimensión trabajo. Dos de sus indicadores presentan un nivel medio y uno un nivel alto.

Tabla 16: Nivel de la dimensión trabajo en los universitarios de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo.

Dimensión	Indicadores	Media	Desviación estándar	Nivel
Trabajo	Percepción respecto a la igualdad y diversidad de oportunidades en el entorno laboral que ofrece la Universidad	3.36	1.03	Medio
	Percepción respecto a un buen ambiente laboral que brinda la Universidad para sus empleados y docentes	3.35	0.96	Medio
	Percepción respecto a la experiencia laboral como factor relevante a la hora de contratar a los docentes	3.66	1.09	Alto
TOTAL		3.46		

Nota. En la tabla 16, se evidencia que, en la dimensión laboral, la evaluación es moderada en cuanto a la presencia de igualdad y diversidad para brindar oportunidades a los estudiantes en el ámbito laboral, especialmente en lo que respecta a sus experiencias laborales universitarias.

Gráfico 5: Percepción del universitario en la Dimensión Trabajo



Nota. Se evidencia que el 3,66% de los estudiantes universitarios se encuentra en un nivel alto, lo que indica que la universidad particularmente sobresale en temas de trabajo. A diferencia del 3,36% en la categoría D1 se considera un valor medio y, en consecuencia, se mantiene en nivel medio.

Tabla 17: La experiencia laboral y su relevancia al contratar docentes con ética y valores profesionales que la Universidad Privada promueve entre sus estudiantes y personal.

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Totalmente de acuerdo	19	70%	8	30%	0	0%	0	0%	0	0%	27	10%
De acuerdo	17	19%	56	62%	10	11%	6	7%	1	1%	90	34%
Indiferente	20	19%	32	30%	41	39%	12	11%	1	1%	106	40%
En desacuerdo	7	25%	5	18%	7	25%	6	21%	3	11%	28	11%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	1	8%	0	0%	5	38%	7	54%	13	5%
Total	63	24%	102	39%	58	22%	29	11%	12	5%	264	100%

Nota: Del total de los encuestados el 39% está de acuerdo que la experiencia laboral es un factor relevante a la hora de contratar a los docentes ya que es una muestra del trabajo que realizan. Además, están satisfechos con la ética y valores profesionales que la Universidad Privada promueve entre sus estudiantes y personal dentro de ella. Por otro lado, el 5% está totalmente en desacuerdo con la afirmación que la experiencia laboral es un factor relevante a la hora de contratar a los docentes y del mismo modo mencionan que no están satisfechos con la ética y valores profesionales que la Universidad Privada promueve entre sus estudiantes y personal.

- **Objetivo específico 6:**

Reconocer el nivel de percepción del universitario respecto a la innovación de una universidad privada en la ciudad de Trujillo.

En la tabla se observa la percepción del universitario respecto a la reputación corporativa de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo, en su dimensión innovación. Todos sus indicadores presentan un nivel medio.

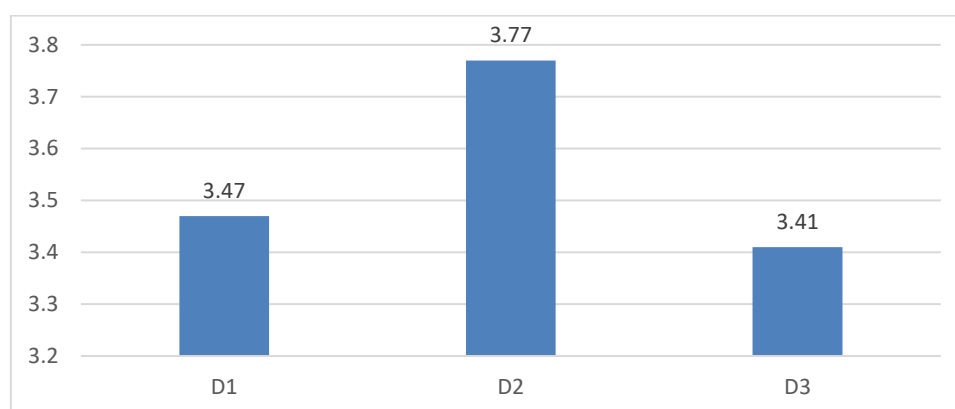
Tabla 18: Nivel de la dimensión innovación en los universitarios de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo.

Dimensión	Indicadores	Media	Desviación estándar	Nivel
Innovación	Percepción respecto a la creatividad y pensamiento innovador entre estudiantes y docentes de la Universidad	3.47	0.98	Medio
	Percepción respecto a la adaptabilidad ante cambios y avances en el campo educativo y laboral de la Universidad	3.77	1.04	Medio

Percepción respecto a las tecnologías y metodologías innovadoras que utiliza la Universidad en sus procesos educativos	3.41	1.05	Medio
TOTAL	3.55		

Nota. En la tabla 18, se nota que, en la dimensión de innovación, los estudiantes indican que la universidad muestra una capacidad para adaptarse a los cambios, generar innovaciones y estar a la vanguardia de la tecnología. Esto se percibe como una evaluación positiva hacia la institución en términos de innovación.

Gráfico 6 : Percepción del universitario en la dimensión innovación



Nota. Se evidencia que el 3,77% de los estudiantes universitarios se encuentra en un nivel alto, lo que indica que la universidad particularmente sobresale en temas de innovación. A diferencia del 3,41% en la categoría D3 se considera un valor medio y, en consecuencia, se mantiene en nivel medio.

- **Objetivo específico 7:**

Identificar el nivel de percepción del universitario respecto a la integridad de una universidad privada en la ciudad de Trujillo.

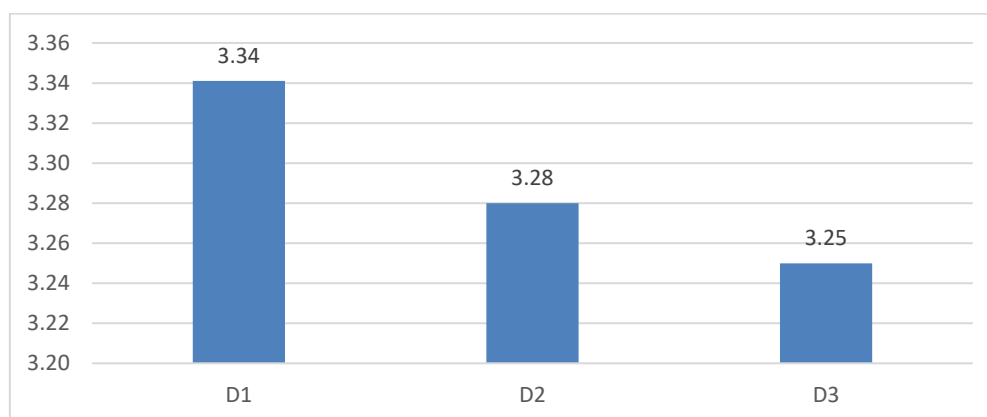
En la siguiente tabla se observa la percepción del universitario respecto a la reputación corporativa de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo, en su dimensión integridad. Todos sus indicadores presentan un nivel medio.

Tabla 19: Nivel de la dimensión de integridad en los universitarios de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo.

Dimensión	Indicadores	Media	Desviación estándar	Nivel
Integridad	Percepción respecto al nivel de ética y valores profesionales que promueve la Universidad	3.34	0.97	Medio
	Percepción respecto a el cumplimiento de altos estándares éticos y legales en sus actividades de la Universidad	3.28	1.04	Medio
	Percepción respecto a la manera en la que se practica la honestidad y responsabilidad académica en la Universidad	3.25	1	Medio
TOTAL		3.29		

Nota. En la tabla 19, se percibe que, en la dimensión de integridad, los evaluadores consideran que la universidad se encuentra en un nivel medio, típicamente normal y aceptable en cuanto a ética e integridad. Esto implica que la institución cumple con responsabilidad y honestidad en las actividades y acciones que llevan a cabo.

Gráfico 7: Percepción del universitario en la Dimensión Integridad



Nota. Se evidencia que el 3,34% de los estudiantes universitarios se encuentra en un nivel medio, lo que indica que la universidad particularmente no está sobresaliendo en temas de integridad. A diferencia del 3,25% en la categoría D3 se considera un valor medio y, en consecuencia, se mantiene en nivel medio.

Por lo tanto de manera general se concluye que los encuestados que son estudiantes universitarios evalúan la reputación de la Universidad privada de manera neutra sin destacar ningún aspecto trascendental en la organización, por lo cual se recomienda tomar medidas y acciones que sea de mayor

impacto para la imagen de la institución, para que los estudiantes puedan percibir de manera clara y sólida, y de esa manera estos puedan verse integrados a la institución, considerando la misma como un ente no solo regulador de educación, si no también posicionada y con una imagen latente y fuerte.

- **Objetivo específico 8:**

Analizar a través de un Focus Group la percepción de los universitarios respecto a la reputación corporativa en una universidad Privada en la ciudad de Trujillo.

Para el desarrollo de este objetivo, se elaboró un Focus Group con diferentes estudiantes universitarios que forman parte de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo, quedando registro de estas interacciones a través de fotografías y grabaciones.

Asimismo, es importante mencionar que los participantes en el Focus Group consistieron en un total de 8 estudiantes universitarios pertenecientes a diversas facultades. Cada uno de ellos formó parte de un grupo de WhatsApp, mediante el cual se coordinó y programó la fecha y hora de la reunión, lo que aseguró un desarrollo sin contratiempos de esta técnica. Por otro lado, es significativo señalar que la reunión tuvo lugar en una de las aulas de la institución universitaria, lo que facilitó el desarrollo del Focus Group. De este modo, los resultados más importantes se presentan de manera resumida en las tablas siguientes:

Tabla 20; Respuesta de los universitarios sobre dos aspectos positivos y dos aspectos negativos que se viene a la mente cuando se piensa en Upao

NOMBRE Y EDAD	RESPUESTA
Celeste (24)	<i>“Los 2 aspectos negativos sería el sistema que tiene la universidad en sentido a matrícula y el trato déspota a los estudiantes por parte de los administrativos, y los 2 aspectos positivos son la infraestructura y los cursos extracurriculares que brinda la universidad.”</i>
	<i>“Los 2 aspectos negativos es el mala administrativa respecto a las matrículas, tramites de algún documento en general y que no poseen</i>

Angela (24)	<i>una buena administración sobre los horarios y atención, los 2 aspectos positivos que la universidad tiene facilidades de pago de acuerdo a sus actividades extracurriculares y que algunas de las escuelas están acreditadas.”</i>
Merly (20)	<i>“Los 2 aspectos negativos, es el mal manejo del sistema académico y falta de soluciones rápidas al momento de algún trámite o documento que se puede hacer en escuela, los aspectos positivos es la infraestructura y la calidad de docentes que tiene.”</i>
Fernanda (20)	<i>“Los 2 aspectos negativos, es la mala organización de la administración y la pensión es muy elevada, como aspecto positivo hay docentes que tienen un buen desempeño en su labor, otro aspecto positivo es la empatía que tienen varios trabajadores con los estudiantes.”</i>
Koraly (20)	<i>“Los 2 aspectos negativos son la mala administración y el sistema de matrículas de horarios, y como aspecto positivo es la infraestructura de la universidad y como también del fundo.”</i>
Piero (17)	<i>“Los 2 aspectos negativos son la web que esta propenso a ataques cibernéticos y también la mala administración, como aspectos positivos son la infraestructura y sus actividades extracurriculares.”</i>
Mishell (18)	<i>“Los 2 aspectos negativos son la parte administrativa respecto a la manera déspota que tienen al tratar a los alumnos, y otro es la metodología que utilizan algunos docentes, los aspectos positivos es bienestar universitario ante cualquier incidente y las actividades extracurriculares.”</i>
Edgar (23)	<i>“Los 2 aspectos negativos es el trato que da el personal de secretaria en la carrera de administración, así como lo déspota que son algunos docentes, y como aspectos positivos son la flexibilidad de horarios, y la limpieza en general de la universidad.”</i>

Nota. En primera instancia, la mayoría de las respuestas de los participantes coincidieron en señalar que la universidad carece de una gestión efectiva en su administración, en la organización de su sistema académico, y también en la percepción de un trato despectivo por parte de la secretaría perteneciente a cada carrera. Esto se manifestó en sus acciones y en cómo respondían a las preguntas, generalmente reflejando inseguridad, desconfianza y malestar debido a estos aspectos negativos. Por otro lado, en el aspecto positivo, se destacó que la universidad cuenta con una buena infraestructura, actividades extracurriculares que ofrecen facilidades de pago. Esto se reflejó en la sensación de seguridad, satisfacción y tranquilidad en sus respuestas. Según las respuestas del público objetivo, se observa que la universidad necesita realizar mejoras en sus procesos

administrativos y en sus métodos de enseñanza para lograr el éxito y el reconocimiento de la institución.

Tabla 21: Respuesta de los universitarios sobre él porque escogieron estudiar en la UPAO

NOMBRE Y EDAD	RESPUESTA
Celeste (24)	<i>“Principalmente por la pensión que era un precio accesible, las actividades extracurriculares y finalmente por el desempeño que tenían de acuerdo a la escuela de administración.”</i>
Angela (24)	<i>“La carrera que está siguiendo es la única a comparación de todas las universidades en la ciudad de Trujillo, por el tema de pago gracias a la subvención que brindan las actividades extracurriculares.”</i>
Merly (20)	<i>“Tuvo 3 motivos importantes, que es principalmente la recomendación de familiares, seguido por la malla curricular y por último que la carrera que quería seguir esta validada por la SUNEDU.”</i>
Fernanda (20)	<i>“Principalmente por la recomendación de familiares y porque ingresó por exámenes de quinto de secundaria que la universidad brinda a las instituciones educativas.”</i>
Koralý (20)	<i>“Porque es la única universidad que tiene la carrera de Medicina Veterinaria y por su infraestructura.”</i>
Piero (17)	<i>“Principalmente recomendación de docentes, a su parecer le generaría amplias oportunidades laborales, por otro lado, al no ser de la ciudad de Trujillo respecto a la carrera que deseaba seguir le convenía más.”</i>
Mishell (18)	<i>“En el ámbito de Universidad privadas, considera que es una de las mejores universidades y está muy bien equipada para el desarrollo profesional de la carrera de economía.”</i>
Edgar (23)	<i>“Por recomendación de familiares y por las actividades extracurriculares.”</i>

Nota. En este caso la elección de universidad para estos jóvenes se basa en una combinación de factores. La recomendación de familiares parece ser un factor común en varias decisiones, lo que destaca la influencia de la red de apoyo cercana. Además, la accesibilidad económica, ya sea a través de pensiones asequibles o subvenciones por actividades extracurriculares, también juega un papel crucial en la elección de la institución. La oferta de carreras específicas y la validación de la misma por entidades educativas como la SUNEDU también son consideraciones importantes. La reputación de la universidad, su equipamiento y la perspectiva de oportunidades laborales son otros elementos clave que

influyen en la elección. En resumen, la decisión parece ser una evaluación cuidadosa de múltiples factores, donde la orientación familiar, la accesibilidad económica y la pertinencia académica son determinantes.

Tabla 22: Respuesta de los universitarios sobre si tendrían que calificar entre bueno, regular y mala la imagen de UPAO

NOMBRE Y EDAD	RESPUESTA
Celeste (24)	<i>“Buena”</i>
Angela (24)	<i>“Regular”</i>
Merly (20)	<i>“Regular”</i>
Fernanda (20)	<i>“Regular”</i>
Koraly (20)	<i>“Buena”</i>
Piero (17)	<i>“Regular”</i>
Mishell (18)	<i>“Buena”</i>
Edgar (23)	<i>“Buena”</i>

Nota. Se determina que las opiniones sobre la imagen de la UPAO están divididas entre "Buena" y "Regular". Aquellos que la calificaron como "Buena" pueden estar satisfechos con aspectos como la infraestructura, las oportunidades profesionales, y posiblemente, la reputación general de la universidad. Por otro lado, aquellos que la calificaron como "Regular" podrían tener ciertas reservas o áreas de mejora percibidas en la universidad. En general, la imagen de la UPAO parece ser mixta, con algunas áreas de fortaleza y otras que podrían necesitar atención para satisfacer las expectativas de todos.

Tabla 23: Respuesta de los universitarios sobre el precio que maneja la Universidad

NOMBRE Y EDAD	RESPUESTA
Celeste (24)	<i>“Cuando entró, la pensión estaba 550 a comparación de otras universidades, era la más accesible, por ende, la considera nivel promedio, también teniendo la oportunidad de subvencionar de acuerdo a las actividades extracurriculares.”</i>

Angela (24)	<i>“Cuando ingreso su carrera estaba 470 la consideraba bastante accesible, actualmente han subido la pensión lo cual no lo ve justo, ya que la universidad no le ha brindado algo diferente que justifique dicho aumento económico.”</i>
Merly (20)	<i>“Piensa que es un precio accesible a comparación de todos, sostiene que a medida que pasa el tiempo el precio de las cosas van subiendo.”</i>
Fernanda (20)	<i>“Cuando ingreso pagaba 550 pero en base a lo que paso a la subida de pensiones lo ve injusto, ya que los estudiantes tienen diferentes necesidades, considera que no hay una mejora en la administración o cuando se necesita algún cupo para los cursos no responden, en base a eso, opina que la subida de pensión no lo encuentra valido, no vale la pena.”</i>
Koralay (20)	<i>“De acuerdo a su carrera que es medicina veterinaria, sostiene que, antes pagaba 550, y que la universidad no considera la compra de materiales y demás implementos, que son gastos extras.”</i>
Piero (17)	<i>“Califica que la pensión es normal, por otro lado, considera que la universidad podría dar un poco más de beneficios por ese precio.”</i>
Mishell (18)	<i>“Respecto a los precios antes en su carrera pagaba 550 lo cual considera que en esas circunstancias era un precio accesible, sin embargo, al darse el incremento económico de pensiones, hay varios estudiantes que ya no pueden ingresar o tener esa oportunidad de estudiar en la Upao por la falta de economía.”</i>
Edgar (23)	<i>“De acuerdo a su perspectiva no está de acuerdo a la subida de pensión, considerando que hay estudiantes que no son netos de Trujillo, lo cual no solo pagan universidad sino también cuarto entre otras necesidades, califica que los estudiantes no reciben ese plus que debería de dar la universidad para justificar su costo.”</i>

Nota. La percepción sobre el precio de la universidad varía entre los encuestados. Mientras algunos consideran que la pensión es accesible, especialmente al compararla con otras instituciones, otros expresan preocupación por el aumento reciente. Aquellos que ven el precio como justo esperarían que la universidad proporcione beneficios adicionales para justificar el costo. Sin embargo, algunos estudiantes sienten que la subida de la pensión no se traduce en mejoras significativas en los servicios ofrecidos. Además, la preocupación por el impacto económico en estudiantes de bajos recursos es evidente, ya que algunos mencionan que el aumento ha afectado la accesibilidad a la educación. En general, hay una divergencia de opiniones sobre si el precio actual de la Universidad se justifica en función de los beneficios y servicios proporcionados.

3.2. Discusión de resultados:

En la presente investigación, se estableció como objetivo general determinar el nivel de percepción del universitario respecto a la reputación corporativa de una universidad privada en la ciudad de Trujillo. Para ello, se utilizó una prueba de Escala Likert que reveló que la Ciudadanía, el Trabajo y la Integridad tienen calificaciones de nivel medio, con $R_s=3.4$, mientras que la dimensión de Finanzas muestra una calificación casi baja de nivel medio, con $R_s=2.99$, evidenciando deficiencias en la gestión económica. En cambio, la dimensión de Innovación destaca con una puntuación alta de $R_s=3.55$, señalando la capacidad de la universidad para adaptarse a cambios. Por lo tanto, los resultados sugieren que la universidad, según las dimensiones evaluadas, se encuentra mayormente en un nivel medio, lo que indica que no se destaca ni sobresale en términos de su reputación corporativa según esta investigación. Estos resultados se asemejan a los hallazgos del estudio de Chávez (2020), con su investigación titulada "Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019", quien señala que los resultados obtenidos por los estudiantes muestran que el 53.3% que percibe a la reputación como fuerte, y solo el 1.7% la considera débil, demostrando que los estudiantes consideran que la reputación corporativa no es débil en su totalidad, mostrando una percepción positiva generalizada. De igual manera se contrasta con la investigación de Zavaleta (2018), en su tesis titulada "Imagen y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, 2018", en la cual se tuvo como propósito establecer la correlación existente entre las dimensiones imagen y reputación corporativa de dicha institución. Llegando a una participación del 85% de alumnos, 77% de padres y 1% vecinos, quienes contrastan que la correlación es positiva débil a moderada. Asimismo, dentro de la contextualización teórica, Charles (1996), define a la reputación corporativa a la forma en cómo se perciben las acciones pasadas de una empresa y las expectativas futuras que describen el nivel de atractivo general de la empresa para sus grupos de interés clave, en comparación con sus principales competidores. Por lo tanto, se concluye que en la mayoría por parte de los estudiantes universitarios evalúan la reputación de la Universidad privada de manera neutral, sin destacar aspectos significativos, es por ello que deberán

preocuparse por mejorar su imagen y que los estudiantes se integren mejor, percibiéndola como una entidad educativa fuerte y bien posicionada.

En relación al primer objetivo específico de esta investigación, que buscaba evaluar el nivel de percepción de los universitarios respecto a la dimensión oferta de una universidad privada en la ciudad de Trujillo, los resultados revelan que todos los indicadores de esta dimensión presentan un nivel medio. En promedio, los universitarios otorgan una puntuación de aproximadamente 3.11 en una escala del 1 al 5. Esto indica que los estudiantes perciben que la universidad no ofrece una oferta estudiantil particularmente destacada, manteniendo una percepción neutral. Estos resultados son comparables con los hallazgos del estudio de Quintero-León et al. (2024) en su artículo titulado "Análisis de los intangibles corporativos de una biblioteca universitaria colombiana: percepciones de sus stakeholders". Los autores se propusieron identificar las percepciones de los stakeholders sobre una biblioteca universitaria, centrándose en la identidad y la imagen como intangibles. Su población estaba constituida por 43 personas. Adoptaron una metodología cualitativa con técnicas mixtas y emplearon tres instrumentos de recolección: el instrumento OCAI (Organizational Culture Assessment Instrument) dirigido a la directiva y al personal de la biblioteca, un cuestionario de 22 preguntas y grupos focales con estudiantes de diferentes programas académicos. Los resultados muestran que los estudiantes posicionan a la biblioteca en el nivel de reconocimiento o notoriedad y que la imagen ideal de la dirección de la biblioteca se orienta hacia una cultura de clan. No obstante, es necesario desarrollar estrategias como el uso de redes sociales, la creación de espacios para trabajo individual y colectivo, y la apertura de áreas para encuentros culturales que mejoren su gestión reputacional.

Asimismo, los resultados también son consistentes con los hallazgos de Melo y Hernández (2024). En su artículo titulado "Percepción estudiantil de la responsabilidad social universitaria en la gestión organizacional: un estudio en una unidad académica del Instituto Politécnico Nacional", realizado en México. Este estudio analiza cómo los estudiantes perciben la responsabilidad social universitaria (RSU) vinculada a la gestión organizacional llevada a cabo por los líderes de una unidad académica del Instituto Politécnico Nacional de México.

Se empleó una metodología cuantitativa, involucrando a 1410 estudiantes, a quienes aplicaron una encuesta adaptada de responsabilidad social universitaria del modelo URSULA, propuesto por Vallayes (2020). Los resultados revelaron una alta aceptación y valoración positiva de la RSU en su dimensión de gestión organizacional. Se concluyó que se destaca la importancia de la gestión organizacional dentro del contexto de la responsabilidad social universitaria y su impacto positivo en la percepción de los estudiantes. Además, se recomendaron estrategias como implementar hábitos ecológicos y políticas para la compra de productos saludables y la reducción de residuos.

Con respecto al segundo objetivo específico de la presente investigación, se ha planteado como reconocer el nivel de percepción del universitario respecto al liderazgo de una universidad privada en la ciudad de Trujillo; se observó que la población estudiantil determinó que en todos sus indicadores representan un nivel medio con un promedio de 3.19, lo que significa que no le dan una valoración resaltante, no distinguiendo presencia de líderes significativos dentro de su institución. De tal modo otra investigación previa en una universidad similar titulada "La Influencia de la Reputación Corporativa en la Elección Universitaria: Un Estudio en Estudiantes de Singapur" los indicadores habrían tenido un promedio en torno a 3.0 (Chávez, 2020). Desde una perspectiva teórica, este hallazgo respalda lo mencionado Fombrun y Cees (2005) el cual mencionó que el liderazgo es la influencia interpersonal ejercida en una situación con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos específicos, y esto se logra a través del proceso de comunicación humana. Además, Villanueva (2024), al investigar la percepción de corrupción y calidad educativa en instituciones secundarias de Cajamarca, sugiere que una baja percepción de integridad puede influir en la confianza hacia los líderes educativos, afectando indirectamente la percepción de su liderazgo. En este contexto se concluye que al comparar esto con los valores obtenidos, podemos decir que los estudiantes de la presente investigación califican el liderazgo de manera similar a otros estudiantes en universidades comparables demostrando que, desde la perspectiva estudiantil, la dimensión de liderazgo no sobresale en comparación con otras universidades, manteniendo sus servicios en un nivel regular.

El tercer objetivo específico busca determinar el nivel de percepción de los universitarios sobre la dimensión finanzas de una Universidad Privada en Trujillo, con un promedio de 2.99 lo cual indica que los estudiantes valoran el tema financiero de manera media casi baja manteniendo una posición neutral entre los costos exuberantes y cómodo. De tal modo se encontró una relación similar con Chávez (2020), en su investigación titulada “Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco 2019” con un nivel de percepción de los universitarios promedio de 3.16 en la dimensión de finanzas de igual forma coincide con la investigación de Sánchez (2021) en su investigación titulada “Percepciones y Expectativas de Estudiantes Universitarios sobre la Reputación Corporativa de Instituciones Privadas en São Paulo” en el cual obtuvieron una puntuación promedio de 3.24. Asimismo, desde el punto de vista teórico. Bodie y Merton (1999) explicaron que las finanzas se dedican al estudio de cómo se asignan los recursos escasos a lo largo del tiempo. En este sentido, las finanzas abordan las condiciones y oportunidades para adquirir capital, su aplicación, y los rendimientos que un inversionista obtiene de sus inversiones. En este contexto, se concluye que, desde la perspectiva estudiantil, la dimensión financiera de la presente investigación no destaca en comparación con otras universidades, manteniendo un estándar regular en la calidad de sus servicios.

Con relación al cuarto objetivo específico de esta investigación, que tiene como propósito reconocer el nivel de percepción de los universitarios con respecto a la ciudadanía de una universidad privada en la ciudad de Trujillo, los resultados según una evaluación de la población estudiantil, se encontró que los indicadores relacionados con la ciudadanía reflejan una percepción promedio de 3.42 lo que representa que con respecto a la ciudadanía el estudiante evalúa a medio el valor otorgado para la institución lo que significa que según la percepción del encuestado la universidad cumple con criterios mínimos y adecuados de responsabilidad social desde la perspectiva de los estudiantes, de la misma forma el estudio de García (2020) titulado “Análisis de la reputación corporativa en instituciones de educación superior privadas: Perspectivas y preferencias de los estudiantes en el Instituto tecnológico Superior IDAT”, teniendo una percepción promedio de 2.56 lo cual indica que no se otorga una valoración particularmente destacada a la dimensión de ciudadanía de la

universidad en estudio, y los estudiantes no perciben una presencia sobresaliente de prácticas ciudadanas dentro de su institución. Desde una perspectiva teórica, (Bello, 2011) menciona que la ciudadanía universitaria implica la participación activa de la comunidad académica en cuestiones relacionadas con la universidad y su entorno. Con estos hallazgos se concluye que la idea de que la ciudadanía universitaria es un aspecto que merece atención y mejora continua en el contexto de la universidad privada en la ciudad de Trujillo, ya que los estudiantes no perciben una ciudadanía universitaria destacada en su institución, lo que puede impactar en la reputación corporativa de la misma.

En relación con el objetivo específico 5 de esta investigación, que evaluaba el nivel de percepción de los universitarios respecto a la dimensión "Trabajo" de una universidad privada en la ciudad de Trujillo, los resultados muestran una percepción general en un nivel medio. Uno de los indicadores relacionados con la igualdad y diversidad de oportunidades en el entorno laboral obtuvo una calificación promedio de 3.36, lo que indica una percepción neutral. Esto sugiere que los estudiantes consideran que la universidad brinda oportunidades de trabajo de manera equitativa y diversa, pero no destacan particularmente en este aspecto. Los resultados obtenidos en este objetivo específico son coherentes con investigaciones recientes. Por ejemplo, en el estudio de Melo & Hernández (2024), que analizó la percepción estudiantil de la responsabilidad social universitaria vinculada a la gestión organizacional en una unidad académica, se encontró una evaluación positiva hacia la equidad en oportunidades laborales dentro del contexto universitario. Además, este hallazgo coincide con la idea de Sánchez (2016), quien enfatiza la importancia de valorar la experiencia y la calidad en el personal docente para mejorar la percepción del entorno laboral en las universidades. Entonces se evidencia que, aunque la institución proporciona oportunidades laborales de manera equitativa, no destaca significativamente en este aspecto según la percepción estudiantil.

En relación al sexto objetivo específico de esta investigación, que tenía como propósito evaluar el nivel de percepción de los universitarios respecto a la dimensión "Innovación" de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo, los

resultados indican que, en la dimensión de "Innovación," la universidad se mantiene en un nivel medio de 2.55 en la percepción de los estudiantes. Estos hallazgos son consistentes con investigaciones anteriores sobre reputación corporativa en universidades similares en la región. Por ejemplo, en un estudio de Bayona, Orozco, Rojas y Moreno (2022) en su investigación "Evaluación de la percepción estudiantil sobre la calidad académica y la reputación corporativa en universidades privadas" se encontró que la innovación fue percibida en un nivel medio en términos de la reputación corporativa. Los resultados actuales sugieren que la universidad no sobresale particularmente en la dimensión de la innovación, lo que podría servir como un punto de referencia para futuras mejoras en esta área. Así mismo Pérez (2021) en su investigación "Evaluación de la Reputación Corporativa de Universidades Privadas: Perspectiva de Estudiantes en Ciudad de México" obtuvo un nivel de innovación medio de 2.65. En ese contexto teórico Sanchez (2021) nos dice con respecto a la dimensión "Innovación" en la universidad proporcionara información útil para la institución en su esfuerzo por mejorar centrándose en aspectos de innovación y creatividad que podrían destacar y diferenciarla en el mercado educativo por su reputación corporativa. Se concluye que los estudiantes no perciben que la universidad destaque especialmente en la promoción de la creatividad y la innovación, aunque reconocen que la institución se adapta a los cambios y utiliza tecnologías innovadoras en su proceso educativo en un grado moderado.

En relación con el séptimo objetivo específico de esta investigación, que buscaba identificar el nivel de percepción de los universitarios respecto a la dimensión "Integridad" de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo, los resultados revelan una percepción media con una puntuación promedio de aproximadamente 3.25. Esto indica que los estudiantes consideran que la universidad practica la honestidad y responsabilidad académica en un nivel medio. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Cabrera & Díaz (2021), quienes encontraron un promedio similar de 3.18 en su estudio sobre la reputación corporativa en instituciones universitarias. El estudio de Rabanal (2024), titulado "Nivel de percepción de los estudiantes de la carrera profesional de Administración del servicio educativo de una universidad peruana 2024" en Trujillo, proporciona un contexto relevante para entender la percepción de los

estudiantes hacia diversos aspectos del servicio educativo. Aunque Rabanal se centró en la percepción general del servicio educativo, sus hallazgos subrayan la importancia de mejorar la percepción institucional entre los estudiantes. Esto puede estar directamente relacionado con la percepción de integridad y calidad educativa que exploramos en nuestro estudio, resaltando la necesidad de implementar políticas que fortalezcan la ética académica y promuevan estándares éticos elevados. Desde una perspectiva teórica, los hallazgos de Sánchez (2021) enfatizan la relevancia de estos resultados para orientar las decisiones estratégicas en la universidad. Para fortalecer su reputación corporativa en términos de integridad, la institución podría considerar implementar políticas y prácticas que refuercen la ética académica y promuevan una cultura de transparencia y responsabilidad. Esto no solo mejoraría la percepción de los estudiantes sobre la integridad institucional, sino que también fortalecería la imagen de la universidad como un lugar comprometido con altos estándares éticos y académicos. En conclusión, aunque los resultados muestran una percepción moderada de integridad entre los estudiantes, existe una clara oportunidad para la mejora mediante acciones concretas que promuevan una cultura de integridad más robusta dentro de la universidad.

Finalmente, en relación al octavo objetivo específico, que tenía como propósito llevar a cabo un Focus Group para determinar la reputación corporativa de una universidad privada desde la perspectiva de los estudiantes universitarios, participaron 8 estudiantes de diversas facultades. Estos destacaron que la universidad enfrenta desafíos en la gestión administrativa, la organización del sistema académico y la percepción de un trato despectivo por parte de las secretarías de cada carrera. En el lado positivo, se resalta la buena infraestructura de la universidad, así como las facilidades de pago ofrecidas en actividades extracurriculares. Además, señalan que las recomendaciones de familiares son un factor común en las decisiones, subrayando la influencia de la red de apoyo cercana. La accesibilidad económica, ya sea a través de pensiones asequibles o subvenciones por actividades extracurriculares, también desempeña un papel crucial en la elección de la institución, así como la importancia del servicio de un buen docente. En términos generales, la imagen de la Universidad Privada parece ser mixta, con fortalezas en algunas

áreas y aspectos que podrían requerir atención para cumplir con las expectativas de todos. Finalmente, la percepción sobre el precio de la universidad varía entre los encuestados, algunos consideran que la pensión es accesible, especialmente al compararla con otras instituciones, mientras que otros expresan preocupación por el reciente aumento. Estos resultados se pueden complementar con el estudio de Cabrera & Diaz (2021), quien elaboró una investigación titulada “Reputación corporativa en una institución universitaria: el impacto del docente en la percepción del estudiante de pregrado regular”, en la ciudad de Lima, en la cual en su elaboración de un focus group destaca que el 88% de los empleadores tiene una evaluación positiva de la UPN. Esto se debe principalmente a la eficacia y los sólidos conocimientos de sus graduados. Según los estudiantes de la Universidad Privada del Norte, el papel del profesor o docente es fundamental en su experiencia académica, incluso más importante que el rector, quien ocupa el segundo lugar en términos de importancia. Este factor contribuye significativamente a la construcción de una buena reputación universitaria. Además, el estudio de Palacios (2023) sobre la reputación corporativa y la percepción de la marca empleadora en una universidad de Chiclayo es relevante. Palacios encontró que la percepción de seguridad y respeto que los estudiantes tienen hacia la institución juega un papel crucial en la formación de una buena reputación corporativa. Este hallazgo sugiere que aspectos como la percepción de seguridad y la confianza en los servicios ofrecidos por la universidad son fundamentales para la construcción de una imagen positiva entre los estudiantes. En conclusión, los resultados del Focus Group ofrecen una perspectiva detallada sobre la reputación corporativa de la universidad privada, destacando áreas críticas que necesitan atención y mejora para fortalecer la imagen institucional. Integrar estrategias para mejorar la gestión administrativa, fortalecer la comunicación interna y potenciar las fortalezas identificadas podría contribuir significativamente a mejorar la percepción global de la universidad entre sus stakeholders.

3.3. Conclusiones

- La percepción de los estudiantes universitarios sobre la reputación corporativa de la Universidad Privada se encuentra en un nivel neutral, con calificaciones medias destacables en las dimensiones de Ciudadanía, Trabajo $R_s=3.4$ e Integridad $R_s=3.2$. Sin embargo, la dimensión de Finanzas muestra una calificación casi baja $R_s=2.99$, indicando problemas en la gestión económica. En cambio, la dimensión de Innovación destaca con una puntuación alta $R_s=3.55$, señalando la capacidad de la universidad para adaptarse a cambios. En resumen, en la mayoría de las dimensiones evaluadas, la universidad se sitúa en un nivel medio.
- El nivel de percepción de los universitarios respecto a la dimensión oferta en la Universidad Privada alcanzo un valor de 3.11 media con una desviación estándar de 1.04. Esto se basa en que el 35% considera que el servicio justifica el costo de los estudios en términos de calidad. Por otro lado, el 7% expresó total desacuerdo en que el servicio ofrecido justifica el costo de los estudios. Asimismo, se nota que el 39% sugiere elegir la universidad basándose en la relación entre precio y calidad, guiados por las decisiones estratégicas de los directivos. En contraste, el 6% discrepa totalmente, argumentando que la universidad no es la opción adecuada para ellos.
- El nivel de percepción de los universitarios respecto a la dimensión liderazgo en la universidad privada alcanzo un valor de 3.19 media con una desviación estándar de 1.03. Por otro lado, el 32% está de acuerdo en que los líderes fomentan un ambiente de trabajo colaborativo y motivador, frente al 6% en desacuerdo.
- El nivel de percepción de los universitarios respecto a la dimensión finanzas en la universidad privada alcanzo un valor de 2.99 media con una desviación estándar de 1.09.
- El nivel de percepción de los universitarios respecto a la dimensión ciudadanía en la universidad privada alcanzo un valor de 3.42 media con una desviación estándar de 1.01.
- El nivel de percepción de los universitarios respecto a la dimensión trabajo en la universidad privada alcanzo un valor de 3.46 media con una desviación estándar de 1.04. Adicionalmente, el 39% opina que la experiencia laboral

es crucial al contratar docentes, ya que refleja su desempeño laboral, mientras que el 5% discrepa completamente con esta afirmación.

- El nivel de percepción de los universitarios respecto a la dimensión innovación en la universidad privada alcanzo un valor de 3.55 alto con una desviación estándar de 1.04.
- El nivel de percepción de los universitarios respecto a la dimensión integridad en la universidad privada alcanzo un valor de 3.29 media con una desviación estándar de 1.01.
- El análisis del focus group los comentarios señalan que la Universidad UPAO tiene aspectos positivos, como una buena infraestructura y actividades extracurriculares accesibles. Sin embargo, hay preocupaciones significativas sobre la gestión administrativa, la organización académica y la percepción de un trato despectivo. La elección de la universidad se basa en la influencia familiar, la accesibilidad económica y la pertinencia académica. La imagen de la UPAO es mixta, con opiniones divididas entre el 50% "Buena" y el 50% "Regular" y a su vez la percepción del precio varía, con algunos considerándolo justo, pero otros preocupados por el aumento reciente y su impacto en la accesibilidad.
- En este estudio, se enfrentaron ciertas limitaciones, uno de ellos se enfoca en la recopilación de la muestra, para lo cual se utilizó un cuestionario extenso que llevó a los estudiantes universitarios a tomarse su tiempo para responder adecuadamente a todas las preguntas. Además, se llevó a cabo un focus group con la participación de 8 estudiantes de la misma universidad, aunque esto presentó ciertas dificultades debido a los conflictos de horarios, se logró llevarlo a cabo. También se encontró dificultades al buscar antecedentes locales relacionados con la investigación, ya que la información disponible sobre la variable estudiada fue insuficiente.

3.4. Recomendaciones

Después de la obtención de los resultados de la presente investigación se propone a continuación las siguientes recomendaciones a las Universidades Privadas:

- Principalmente a las autoridades de la Universidad, se recomienda, en base a los resultados obtenidos del objetivo general, crear la marca de la universidad, para lograr la identificación institucional para los estudiantes universitarios, estas acciones harán que la Reputación corporativa de la universidad sea de niveles muy fuertes.
- En relación con la dimensión oferta de servicios de la universidad, se aconseja que el director de planificación, en colaboración con el director de administración y sus diversas unidades, lleven a cabo un análisis. Este estudio debe considerar la calidad del servicio ofrecido en comparación con los precios establecidos. A pesar de contar con una infraestructura que supera las expectativas, se observa un aumento constante en los precios, lo cual podría afectar la reputación corporativa si no se ajustan de manera transparente.
- Con respecto a la dimensión de liderazgo, se recomienda que la Universidad elabore y promueva programas curriculares como extracurriculares para incentivar el desarrollo personal de cada estudiante, de tal manera, hacerlo participe de eventos importantes para lo cual se desarrollaría un curso que tenga como enfoque principal el liderazgo como prioridad tanto a nivel personal como a nivel empresarial.
- De acuerdo a la dimensión finanzas, se recomienda priorizar la eficiencia presupuestaria, diversificar sus fuentes de ingreso, adoptar nuevas tecnologías para optimizar procesos, de igual manera realizar un fondo de reserva para originar la transparencia en la comunicación financiera de la universidad, y así tenga la oportunidad de generar mayores beneficios tanto para los estudiantes como para la universidad, así se promueve el ingreso de mayores estudiantes.
- Respecto a la dimensión de ciudadanía se recomienda que la universidad fortalezca y fomente activamente sus programas e iniciativas de responsabilidad social. Esto implica participar en proyectos comunitarios, promover programas de voluntariado estudiantil y llevar a cabo acciones

que evidencien un compromiso auténtico con el bienestar tanto de la comunidad local como global.

- En base a la dimensión de ciudadanía se sugiere que la institución implemente mejoras en la administración y organización de sus procesos académicos y administrativos. Estas mejoras podrían abarcar medidas destinadas a aumentar la eficiencia en la gestión, mejorar la estructura del sistema académico y abordar cualquier percepción de trato despectivo por parte del personal administrativo.
- Con respecto a la dimensión de trabajo se recomienda implementar estrategias clave para mejorar la calidad del entorno de trabajo. Esto incluye ofrecer programas de desarrollo profesional, promover una comunicación transparente entre el personal y la administración, y crear un ambiente laboral positivo que fomente la colaboración y el reconocimiento del desempeño.
- En relación a la dimensión de innovación, se sugiere que la universidad cree nuevos espacios versátiles que puedan ser utilizados para diversas actividades por parte de los estudiantes, como estudios, recreación y especialmente para actividades extracurriculares. Además, se le aconseja mejorar sus plataformas virtuales con el objetivo de facilitar el acceso tanto para los estudiantes como para los directivos.
- Con respecto a la dimensión de integridad, se aconseja que la universidad implemente medidas durante el proceso de selección de su personal, tanto en roles directivos como administrativos, dado que estos individuos son representativos de la imagen de la institución.
- En base a los resultados del focus group se sugiere que la Universidad tome en cuenta más la opinión de sus estudiantes. Es crucial realizar un seguimiento detallado de la gestión administrativa en todas las facultades, ya que se observan problemáticas similares en cada una. Además, las plataformas virtuales representan un obstáculo, ya que tienden a sufrir saturaciones y caídas injustificadas en su sistema. Por lo tanto, se recomienda un mantenimiento constante para evitar estos problemas e implementar medidas más impactantes para mejorar la imagen institucional y establecer una posición sólida y positiva.

Referencias

- Acaro, L. y Conerjo, F. (2020). La imagen institucional en universidades de la provincia de Sullana en el proceso de licenciamiento y acreditación – 2019. Recopilado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46876/Acaro_TLE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguilar, S.; Salguero, R. & Barriga, S. (2018). Comunicación e Imagen Corporativa. Recopilado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14432/1/Cap.4%20Reputaci%C3%B3n%20Corporativa...pdf>
- Arias Gonzáles, J. L., Holgado Tisoc, J., Tafur Pittman, T., & Vasquez-Pauca, F. (2006). Introducción a la Técnica de Investigación en ciencias de la Administración y del Comportamiento (3ª ed.). Trillas.
- Bello, J. (2011). Principios y conceptos referidos a las universidades.
- Bruner, J. S. (1957). A Study of Thinking. Wiley.
- Cabrera Flores, C. I., & Díaz Salazar, K. S. (2021). Corporate reputation in a university setting: The impact of the instructor on undergraduate student perception. Research paper submitted for the degree of Master in Business Communication Management. Lima.
- Casares, J. (1959). Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico. Gredos.
- Chávez, A. (2020). Reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019. Recopilado de: https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3577/Ana_Tesis_maestr%c3%ada_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chica, J. (2023). El impacto de la calidad de la Educación Universitaria. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/el-impacto-de-la-calidad-educaci%C3%B3n-universitaria-jos%C3%A9-chica-pincay>
- Eagleman, D. (2011). Incognito: The Secret Lives of the Brain. Pantheon Books.
- EGADE. (2022). Presentan estudio de reputación corporativa en México. Recopilado de: <https://egade.tec.mx/es/blog/presentan-estudio-de-reputacion-corporativa-en-mexico>

- Escudero, C., & Cortez, L. (2017). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>
- Fabra, P. (1981). Diccionari general de la llengua catalana. Edicions 62.
- Fernández, F., Merino, M., Ramos, V., & Valverde, L. (2013). Dimensiones de la Reputación Corporativa. Recuperado de: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13629/FERNANDEZ_MERINO_DIMENSIONES_CORPORATIVA.pdf?sequence
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley.
- Gibson, J. J. (1979). The Ecological Approach to Visual Perception. Houghton Mifflin.
- Goldstein, E. B. (2002). Sensation and Perception. Wadsworth.
- Gregory, R. L. (1970). The Intelligent Eye. McGraw-Hill.
- Guevara, G. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Recopilado de la revista: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7591592.pdf>
- Heider, F. (1958). The Psychology of Interpersonal Relations. Wiley.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Huayta, G., & Ochante, K. (2021). Responsabilidad social corporativa en la campaña Alto al Bocinazo y la reputación corporativa de la Municipalidad Metropolitana de Lima – 2021. Recopilado de: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5356/G.Huayta_K.Ochante_Tesis_Titulo_Profesional_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hubel, D. H., & Wiesel, T. N. (1962). Receptive fields, binocular interaction and functional architecture in the cat's visual cortex. *Journal of Physiology*, 160(1), 106-154.
- Koffka, K. (1935). Principles of Gestalt Psychology. Harcourt, Brace.
- Köhler, W. (1947). Gestalt Psychology: An Introduction to New Concepts in Modern Psychology. Liveright.

- Levi, D. M. (1977). *Perceptual Learning and Development*. Springer-Verlag.
- Marr, D. (1982). *Vision: A Computational Investigation into the Human Representation and Processing of Visual Information*. W.H. Freeman and Company.
- Melo Rojas, G. M., & Hernández Herrera, C. A. (2024). Percepción estudiantil de la responsabilidad social universitaria en la gestión organizacional: un estudio en una unidad académica del Instituto Politécnico Nacional. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 14(28). <https://doi.org/10.23913/ride.v14i28.1803>
- Merco. (2014). Líderes con mejor reputación y empresas con mejor reputación por sectores. Recopilado de: <https://www.merco.info/files/2015/12/220/resultados-merco-empresas-es-2014.pdf>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Meza, E. (2022). 3 de cada 10 empresas carecen de una estrategia de reputación clara. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/3-de-cada-10-empresas-carecen-de-una-estrategia-de-reputacion-clara-20221027-0112.html>
- Montano, J. (2018). *Investigación Transversal: Características, Metodología, Ventajas*. Recopilado de: <https://s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/1545154528/module/9548090669/name/Investigaci%C3%B3n%20Transversal.pdf>
- Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. Consultado el 18 de abril de 2008. Recopilador de: <https://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica>
- Neisser, U. (1976). *Cognition and Reality: Principles and Implications of Cognitive Psychology*. W.H. Freeman.
- Ochoa, C. (2015). Muestreo probabilístico o no probabilístico. Recopilado de: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-o-no-probabilistico-ii#:~:text=Un%20marco%20muestral%20es%20una,cosa%20susceptible%20de%20ser%20investigada.>

- Palacios Pasco, O. M. (2023). Reputación corporativa y marca empleador desde la perspectiva del estudiante de administración de una universidad privada Chiclayo 2022.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/6971/1/TL_PalaciosPascoOlenka.pdf
- Pallares, M., & Lopez, L. (2017). Merco & RepTrak Pulse: Qualitative comparison of attributes, variables and public. Recopilado de:
<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1077/639#:~:text=RepTrak%20habla%20de%20sociedad%20en,p%C3%BAblicos%20intervinentes%20en%20la%20valoraci%C3%B3n>
- Pérez, C. (2017). La reputación de las universidades a través de los rankings. Recopilado de: <https://www.nuevarevista.net/la-reputacion-las-universidades-traves-los-rankings-globales/>
- Pérez, M. (2015). Estudio de percepción de la imagen corporativa de Quito en jóvenes universitarios. Recopilado de:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9806/DISERTACI%C3%93N%20MAR%C3%8dA%20ELENA%20P%C3%89REZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pigui, P. (2021). Reforma universitaria en Perú: el país de América Latina en el que cerraran más de un tercio de las universidades por “falta de calidad”. Recopilado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-55725589>
- Poggio, T. (1990). A theory of how the brain might work. Cold Spring Harbor Symposia on Quantitative Biology, 55, 899-910.
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. En Renglon, revista arbitrada en ciencias sociales y humanidades, núm.60. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO. <https://core.ac.uk/download/pdf/47243752.pdf>
- Raeburn, A. (2022). Cómo usar el juicio de expertos en la gestión de proyectos. <https://asana.com/es/resources/expert-judgment>
- Ramachandran, V. S., & Hirstein, W. (1998). The perception of phantom limbs. Brain, 121(9), 1603-1630.
- Rock, I. (1983). The Logic of Perception. MIT Press.
- Rosenthal, R., & Jacobson, L. (1968). Pygmalion in the Classroom: Teacher

- Expectation and Pupils' Intellectual Development. Holt, Rinehart & Winston.
- Ruiz, A. (2018). La técnica de "Focus Group": Elementos teórico-prácticos. Recuperado de: https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/123386/1/La%20t%C3%A9cnica_de_Focus_Group_2018.pdf
- Quintero-León, M., Espinel Rubio, G. A., & Bohórquez-Pereira, G. (2024). Análisis de los intangibles corporativos de una biblioteca universitaria colombiana: percepciones de sus stakeholders. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 47(2), 1-17. <http://eprints.rclis.org/45780/1/v47n2e345004.pdf>
- Rabanal Alva, W. C. (2024). Nivel de percepción, de los estudiantes de la carrera profesional de Administración, del servicio educativo de una universidad peruana 2024. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/144532/Rabanal_AWC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sunedu. (2023). Universidad Privada Antenor Orrego. Recopilado de: <https://estudiaperu.pe/universidades/upao/>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7-24). Nelson-Hall.
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). *Técnicas de investigación* (2ª ed.). McGraw Hill. Recopilado de: <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>
- Thompson, I. (2009). Definición de cliente. De Promonegocios.net. Recopilado de: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html#comentarios>
- Turvey, M. T., & Carello, C. (1995). *The Ecological Approach to Perception and Action: Theory, Research, and Application*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Ucha, F. (2012). Definición de Estudiante. DefinicionABC. Recopilado de: <https://www.definicionabc.com/general/estudiante.php>
- Universidad del Norte. (2020). Rankings universitarios: ¿Qué y cómo evalúan? Recopilado de: <https://www.uninorte.edu.co/web/grupo-prensa/w/rankings-universitarios-que-y-como-evaluan>
- Valle, W. (2012). Diseños de investigación no experimental. Recopilado de:

<http://files.uladech.edu.pe/docente/43342417/Psicologia%20experimental/sesi%C3%B3n%209/sesi%C3%B3n%209.pdf>

- Vargas, Z. (2009). Investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Universidad de Costa Rica. Recopilado de: <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Villafuerte, P. (2020). Cómo el COVID-19 está transformando los rankings universitarios. Recuperado de: <https://observatorio.tec.mx/edu-news/rankings-universitarios-pospandemia/>
- Villanueva Ramos, J. (2024). Relación entre el grado de percepción de la corrupción y el grado de percepción de la calidad educativa en el ámbito de las instituciones educativas de nivel secundario del distrito de Cajamarca, año 2022. <https://doi.org/10.23913/ride.v14i28.1803>
- Wertheimer, M. (1923). Laws of organization in perceptual forms. In W. D. Ellis (Ed.), A Source Book of Gestalt Psychology (pp. 71-88). Routledge & Kegan Paul.
- Zavaleta, [Nombre del autor]. (2018). Imagen y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, 2018. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
- Zeki, S. (1993). A Vision of the Brain. Blackwell Scientific Publications.

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
Título del proyecto: “Percepción del universitario respecto a la reputación corporativa de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo”								
Autores: Delgado Almendras, Dhayana Esther y Polo Pereda, José Renato								
PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	INDICADORES	HIPÓTESIS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	MARCO MUESTRAL
¿Cuál es el nivel de percepción del universitario respecto a la reputación corporativa de una universidad privada en la ciudad de Trujillo?	Determinar el nivel de percepción del universitario respecto a la reputación corporativa de una universidad privada en la ciudad de Trujillo.	1) Identificar el nivel de percepción del universitario en base a la oferta de una universidad privada en la ciudad de Trujillo en el año 2023.	Oferta	Relación precio/calidad	- Hipótesis General: - Hipótesis de investigación (H1): - H1: La percepción de los universitarios determina un buen nivel de reputación corporativa en una universidad privada en la ciudad de Trujillo en el año 2023.	• Enfoque: El estudio actual se clasifica como mixto, ya que permitirá obtener una comprensión más completa y detallada del problema de investigación al combinar distintos enfoques y	Según Arias (2006), una población finita hace referencia a una agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro oficial o documental	Según Ochoa (2015), el marco muestral, es una lista que incluye todos los elementos que forman parte del universo que queremos estudiar. A partir de este marco, se selecciona una
				Responde por la calidad				
				Calidad de productos y servicios				
				Satisface la necesidad del cliente				
		2) Reconocer el nivel de percepción del universitario en base al liderazgo de una	Liderazgo	Bien organizada				
				Excelentes directivos				
				Líder fuerte y respetado				

		<p>universidad privada en la ciudad de Trujillo en el año 2023.</p> <p>3) Identificar el nivel de percepción del universitario en base a las finanzas de una universidad privada en la ciudad de Trujillo en el año 2023.</p> <p>4) Reconocer el nivel de percepción del universitario en base a la ciudadanía de una universidad privada en la ciudad de Trujillo en el año 2023.</p> <p>5) Identificar el nivel de percepción del</p>	<p>Finanzas</p> <p>Ciudadanía</p> <p>Trabajo</p> <p>Innovación</p>	<p>Visión clara de su futuro</p> <p>Rentable</p> <p>Buenos resultados</p> <p>Potencial de crecimiento</p> <p>Protege el medio ambiente</p> <p>Contribuye a la sociedad</p> <p>Apoya causas sociales</p> <p>Igualdad de oportunidades</p> <p>Bienestar de los empleados</p> <p>Sueldo justo</p> <p>Empresa innovadora</p> <p>Fácil adaptación al cambio</p> <p>Lanza producto/servicio innovador</p>	<p>- Hipótesis nula (H0):</p> <p>- H0: La percepción de los universitarios determina un bajo nivel de la reputación corporativa de una universidad privada en la ciudad de Trujillo en el año 2023.</p>	<p>metodologías en su análisis.</p> <p>• Finalidad: Aplicada debido a que se adopta un enfoque práctico, utilizando aportes y conocimientos teóricos para encontrar soluciones.</p> <p>• Alcance: Descriptiva</p>	<p>que proporciona información detallada sobre cada una de esas unidades. (p.82). La población de este presente estudio es finita ya que se considera solo a estudiantes de una universidad privada puesto que según el Sunedu (2023) están inscritos 25,000 estudiantes en una Universidad Privada.</p>	<p>muestra para la investigación. Estos elementos pueden ser individuos, hogares, instituciones o cualquier otra cosa que sea relevante para el estudio que estamos llevando a cabo. Por esta razón el marco muestral está conformado solo por 264 estudiantes de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo.</p>
--	--	---	--	---	---	---	--	---

		<p>universitario en base al trabajo de una universidad privada en la ciudad de Trujillo en el año 2023.</p> <p>6) Reconocer el nivel de percepción del universitario en base a la innovación de una universidad privada en la ciudad de Trujillo en el año 2023.</p> <p>7) Identificar el nivel de percepción del universitario en base a la integridad de una universidad privada en la ciudad de Trujillo en el año 2023.</p>	Integridad	<p>Comportamiento ético</p> <p>Uso responsable del poder</p> <p>Abierto y transparente</p>				
--	--	---	------------	--	--	--	--	--

		8) Analizar a través un Focus Group la percepción de los universitarios respecto a la reputación corporativa en una universidad Privada en la ciudad de Trujillo en el año 2023.						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 2: Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Medición
Reputación Corporativa	Capriotti (2007) define, a la reputación corporativa como el resultado de una construcción a largo plazo que se basa en la percepción y valoración que los diferentes públicos tienen de la empresa, y que se traduce en una imagen positiva y valorada de la organización	Según Fombrun & Cees (2005) sostienen que la reputación corporativa puede ser analizada a través de la medición de sus 7 dimensiones, estas son la oferta, el liderazgo, finanzas, ciudadanía, trabajo, innovación e Integridad. Estas dimensiones se medirán a través de un instrumento de recolección de datos de un cuestionario, el cual consta de 23 ítems con sus 7 dimensiones.	Oferta	Relación precio/calidad	1.-¿Consideras que el servicio que obtienes por el costo de tus estudios en la Universidad Privada es adecuado en términos de calidad?	Ordinal / Nominal
				Responde por la calidad	2.-¿Consideras que la Universidad Privada ofrece programas académicos de alta calidad en relación con el precio que se cobra por ellos?	
				Calidad de productos y servicios	3.-¿Estás satisfecho con la relación entre el costo de la matrícula, los recursos y servicios que la Universidad Privada brinda a los estudiantes?	
				Satisface la necesidad del cliente.	4.-¿Recomendarías estudiar en esta Universidad Privada a otros estudiantes en función de la relación/precio/calidad que has experimentado?	

			Liderazgo	Bien organizada	5.-¿Consideras que los líderes de la Universidad Privada fomentan un ambiente de trabajo colaborativo y motivador para los empleados y docentes?
				Excelentes directivos	6.- ¿Crees que el liderazgo de los directivos de la Universidad Privada en términos de dirección estratégica y la toma de decisiones es la adecuada?
				Líder fuerte y respetado	7.-¿Estás conforme con la capacidad de líderes universitarios para enfrentar los desafíos y cambios en el entorno educativo actual?
				Visión clara de su futuro	8.-¿Consideras que los líderes de la Universidad Privada demuestran una visión clara y sólida para el futuro de la institución?
			Finanzas	Rentable	9.-¿Consideras que la Universidad Privada tiene una gestión financiera sólida?

				Buenos resultados	10.-¿Consideras que la Universidad Privada gestiona de manera responsable sus finanzas?
				Potencial de crecimiento	11.-¿Crees que la Universidad Privada utiliza de manera eficiente los recursos financieros disponibles?
			Ciudadanía	Protege el medio ambiente	12.-¿Estas conforme con el compromiso de la Universidad Privada respecto a la responsabilidad ambiental y la sostenibilidad?
				Contribuye a la sociedad	13.-¿Consideras que la Universidad Privada promueve y fomenta prácticas éticas en sus operaciones y relaciones con la comunidad?
				Apoya causas sociales	14.-¿La participación de la Universidad Privada en proyectos o programas que beneficien el desarrollo cultural, educativo o motivación de la comunidad son importantes?

			Trabajo	Igualdad de oportunidades	15.-¿La Universidad Privada promueve la igualdad de oportunidades y la diversidad en su entorno laboral?
				Bienestar de los empleados	16.-¿La Universidad Privada brinda un ambiente laboral favorable y motivador para sus empleados y docentes?
				Sueldo Justo	17.-¿Crees que la experiencia laboral es un factor relevante a la hora de contratar a los docentes?
			Innovación	Empresa Innovadora	18.-¿Consideras que la Universidad Privada fomenta la creatividad y pensamiento innovador entre sus estudiantes y profesores?
				Fácil adaptación al cambio	19.-¿Crees que la Universidad Privada debe adaptarse y responder a los cambios y avances en el campo educativo y laboral?
				Lanza producto/servicio innovador	20.-¿Crees que la Universidad Privada utiliza tecnologías y metodologías innovadoras en sus procesos educativos?

			Integridad	Comportamiento Ético	21.- ¿Estás satisfecho con el nivel de ética y valores profesionales que la Universidad Privada promueve entre sus estudiantes y personal?
				Uso responsable del poder	22.- ¿La Universidad Privada cumple con altos estándares éticos y legales en sus actividades?
				Abierto y transparente	23.- ¿En la Universidad Privada se practica de manera adecuada la honestidad y responsabilidad académica por parte de estudiantes y profesores?

Anexo 3. Cuestionario sobre la reputación corporativa

CUESTIONARIO SOBRE REPUTACIÓN CORPORATIVA

Este cuestionario tiene como objetivo determinar el nivel de percepción de los estudiantes universitarios en la ciudad de Trujillo acerca de la reputación corporativa de una universidad privada. La información proporcionada es confidencial y se utilizará para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. A continuación, se presentan 23 preguntas en una escala de 5 puntos que reflejan el nivel de acuerdo o desacuerdo. Por favor, marque con una "X" la respuesta que considere más adecuada para cada una de las preguntas.

Edad: _____ Género: _____

01. ¿Estudias en la Universidad Privada Antenor Orrego? Si No

SI ESTUDIAS EN LA UPAO

Por favor, responda las preguntas seleccionando la opción que mejor se ajuste a su respuesta. Utilice las siguientes alternativas de respuesta para marcar su elección:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Dimensión	N°	Reputación Corporativa	Valoración				
			1	2	3	4	5
Oferta	1	¿Consideras que el servicio que obtienes por el costo de tus estudios en la Universidad Privada es adecuado en términos de calidad?					
	2	¿Consideras que la Universidad Privada ofrece programas académicos de alta calidad en relación con el precio que se cobra por ellos?					
	3	¿Estás satisfecho con la relación entre el costo de la matrícula, los recursos y servicios que la Universidad Privada brinda a los estudiantes?					

	4	¿Recomendarías estudiar en esta Universidad Privada a otros estudiantes en función de la relación/precio/calidad que has experimentado?					
Liderazgo	5	¿Consideras que los líderes de la Universidad Privada fomentan un ambiente de trabajo colaborativo y motivador para los empleados y docentes?					
	6	¿Crees que el liderazgo de los directivos de la Universidad Privada en términos de dirección estratégica y la toma de decisiones es la adecuada?					
	7	¿Estás conforme con la capacidad de líderes universitarios para enfrentar los desafíos y cambios en el entorno educativo actual?					
	8	¿Consideras que los líderes de la Universidad Privada demuestran una visión clara y sólida para el futuro de la institución?					
Finanzas	9	¿Consideras que la Universidad Privada tiene una gestión financiera sólida?					
	10	¿Consideras que la Universidad Privada gestiona de manera responsable sus finanzas?					
	11	¿Crees que la Universidad Privada utiliza de manera eficiente los recursos financieros disponibles?					
Ciudadanía	12	¿Estas conforme con el compromiso de la Universidad Privada respecto a la responsabilidad ambiental y la sostenibilidad?					
	13	¿Consideras que la Universidad Privada promueve y fomenta prácticas éticas en sus operaciones y relaciones con la comunidad?					
	14	¿La participación de la Universidad Privada en proyectos o programas que beneficien el desarrollo cultural, educativo o motivación de la comunidad son importantes?					
Trabajo	15	¿La Universidad Privada promueve la igualdad de oportunidades, la diversidad en su entorno laboral?					
	16	¿La Universidad Privada brinda un ambiente laboral favorable y motivador para sus empleados y docentes?					
	17	¿Crees que la experiencia laboral es un factor relevante a la hora de contratar a los docentes?					
Innovación	18	¿Consideras que la Universidad Privada fomenta la creatividad y pensamiento innovador entre sus estudiantes y profesores?					

	19	¿Crees que la Universidad Privada debe adaptarse y responder a los cambios y avances en el campo educativo y laboral?					
	20	¿Crees que la Universidad Privada utiliza tecnologías y metodologías innovadoras en sus procesos educativos?					
Integridad	21	¿Estás satisfecho con el nivel de ética y valores profesionales que la Universidad Privada promueve entre sus estudiantes y personal?					
	22	¿La Universidad Privada cumple con altos estándares éticos y legales en sus actividades?					
	23	¿En la Universidad Privada se practica de manera adecuada la honestidad y responsabilidad académica por parte de estudiantes y profesores?					

Anexo 4. Focus Group sobre la reputación corporativa

FOCUS GROUP

1. ¿Dos aspectos positivos y dos aspectos negativos que se te vienen a la mente cuando piensas en Upao?
2. ¿Por qué escogiste estudiar en la UPAO?
3. ¿Si tendrías que calificar entre bueno, regular y mala la imagen de UPAO en que lo anunciarías?
4. ¿Qué opinas del precio que maneja la Universidad?

Anexo 5. Índice de confiabilidad Alpha de Cronbach

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALPHA DE CRONBACH

Resumen de procesamiento decasos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	23

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
VAR00001	2,9333	1,03280	15
VAR00002	2,9333	,96115	15
VAR00003	2,5333	,91548	15
VAR00004	2,8667	,83381	15
VAR00005	2,9333	,96115	15
VAR00006	2,8000	,77460	15
VAR00007	3,1333	,99043	15
VAR00008	3,2000	,94112	15
VAR00009	3,0667	,88372	15
VAR00010	2,9333	1,03280	15
VAR00011	2,6667	,89974	15
VAR00012	3,3333	,89974	15
VAR00013	3,3333	,97590	15
VAR00014	3,2667	1,03280	15
VAR00015	3,1333	,99043	15
VAR00016	3,2667	,96115	15
VAR00017	3,6000	1,05560	15
VAR00018	3,2667	1,09978	15
VAR00019	3,4667	1,06010	15

VAR00020	3,3333	1,04654	15
VAR00021	3,2000	,94112	15
VAR00022	3,0667	1,03280	15
VAR00023	3,1333	,99043	15

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
71,4000	367,400	19,16768	23

Anexo 7. Validación de instrumentos

"PERCEPCIÓN DEL UNIVERSITARIO RESPECTO A LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO"

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL EXPERTO	
Apellidos y nombres:	RUBINOS MENDEZ JOHANNY ALBERTO
Cargo e institución donde labora:	DOCENTE
Grado académico:	DOCTOR

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. D - Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador).
2. R - Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador).
3. B - Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador).

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencia
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.		X		
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.		X		
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.		X		
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.		X		

Delgado Almendras, D & Polo Pereda, R

"PERCEPCIÓN DEL UNIVERSITARIO RESPECTO A LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO"

Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez).			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL					
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador.					
		C	B	A	

• **Coefficiente de validez:**


$$\frac{A+B+C}{30} = 0.93 \quad \frac{26}{30} = 0.86$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

• **CALIFICACIÓN GLOBAL**

Ubicar el coeficiente de validez
obtenido en el intervalo respectivo
y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDEZ: Buena


 Nombres y Apellidos de Experto
 Grado de instrucción
 Cargo de ocupa

**"PERCEPCIÓN DEL UNIVERSITARIO RESPECTO A LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE UNA
UNIVERSIDAD PRIVADA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO"**

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL EXPERTO	
Apellidos y nombres:	Llerena Fernández, Monico
Cargo e institución donde labora:	Docente - UPDO
Grado académico:	Magister

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. D - Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador).
2. R - Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador).
3. B - Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador).

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencia
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	

Delgado Almendras, D & Polo Pereda, R

"PERCEPCIÓN DEL UNIVERSITARIO RESPECTO A LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO"

Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez).			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL					
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador.		C	B	A	30

• **Coefficiente de validez:**


$$\frac{A+B+C}{30} = 0.93 \quad 1.00$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

• **CALIFICACIÓN GLOBAL**

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDEZ: Muy buena



Nombres y Apellidos de Experto

Grado de instrucción Magister

Cargo de ocupa Docente

**"PERCEPCIÓN DEL UNIVERSITARIO RESPECTO A LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE UNA
UNIVERSIDAD PRIVADA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO"**

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL EXPERTO	
Apellidos y nombres:	Diaz Brauamonte, Rafael
Cargo e institución donde labora:	Docente -UPAO
Grado académico:	Magister

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. D - Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador).
2. R - Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador).
3. B - Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador).

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencia
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	

Delgado Almendras, D & Polo Pereda, R

**"PERCEPCIÓN DEL UNIVERSITARIO RESPECTO A LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE UNA
UNIVERSIDAD PRIVADA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO"**

Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez).			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL					
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador.		C	B	A	30

• **Coefficiente de validez:**

$$\frac{A+B+C}{30} = 0.93$$

1.00

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

• **CALIFICACIÓN GLOBAL**

Ubicar el coeficiente de validez
obtenido en el intervalo respectivo
y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDEZ: *Muy buena*



Nombres y Apellidos de Experto

Grado de instrucción *Magister*

Cargo de ocupa *Docente*

Anexo 8. Evidencias de la elaboración del focus group







Link del video del focus group:

<https://drive.google.com/file/d/13LQZiZiKyyULMAflenKDYY - 0XcLRSPW/view?usp=sharing>

Link de cuestionario:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeColIEGT8iWKyBjeiChYvFM2j1ycEVn78iDTpMF4ipBstg7Q/viewform?usp=sf_link



The image shows a screenshot of a Google Forms questionnaire. The browser's address bar at the top displays the URL: docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeColIEGT8iWKyBjeiChYvFM2j1ycEVn78iDTpMF4ipBstg7Q/viewform. The form title is "CUESTIONARIO - REPUTACIÓN CORPORATIVA". Below the title, it addresses the participant as "Estimado/a participante:". The main text explains that the survey is conducted by Delgado Almendras Dhayana and Polo Pereda José, students of the Administration degree at the Faculty of Economic Sciences of the Universidad Privada Antenor Orrego. The survey is titled "Percepción del universitario respecto a la reputación corporativa de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo" and aims to evaluate 7 dimensions to measure the perception of university students regarding the corporate reputation of the Universidad Privada Antenor Orrego in Trujillo. It emphasizes the importance of the participant's opinion and assures confidentiality. Below the text, the user's email is listed as "jpolop2@upao.edu.pe" with a "Cambiar de cuenta" link and a "No compartido" status. At the bottom, there is a question titled "Nombres y Apellidos:" with a text input field labeled "Tu respuesta".