



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS



TESIS

**“REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD
ANDINA DEL CUSCO, 2019”**

**Tesis para optar el grado académico de
Maestro Mención en Administración de
Negocios.**

Presentado por:

Br. Ana Cecilia Chávez Chacón

ASESOR: Dr. Cleto De La Torre Dueñas

CUSCO – PERÚ

2020



PRESENTACIÓN

Señor Director de la Escuela de Pos Grado de la Universidad Andina del Cusco.

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Pos Grado, pongo a consideración la Tesis intitulada “REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO, 2019”, con el objetivo de optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios, conforme a la Ley Universitaria vigente.

El presente trabajo, tiene por objetivo principal el de conocer más sobre la Reputación Corporativa desde el punto de vista de la percepción de los stakeholders (grupos de interés), dicho trabajo está desarrollado en la Universidad Andina del Cusco, los resultados servirán para que la misma institución pueda ver en donde son sus mayores debilidades y cuales sus fortalezas y así poder tomar los correctivos necesarios.

Cabe destacar que de acuerdo al modelo utilizado que es el RepTrak pulse se ha construido un instrumento, para la recolección de la información el cual fue validado por expertos y con la prueba estadística de Chi cuadrado para cada reactivo, consideramos que este instrumento podrá ser utilizado por otras investigaciones.

En tal sentido ponemos a su consideración para poder sometido a su evaluación esperando sus sugerencias y comentarios que serán beneficiosas para la mejora de dicho trabajo de investigación.

Atentamente.

Bach. Ana Cecilia Chávez Chacón.



DEDICATORIA

Siempre ha existido en el transcurso de mi existencia el conflicto de dedicación a la parte materna y a la profesional, es un conflicto constante por el cual pasamos muchas Mujeres, y es motivo por el cual muchas veces nuestro desenvolvimiento profesional va más lento.

Priorice siempre a mis hijos y no me arrepiento, y gracias a esa dedicación son lo que son ahora, Javier André mi Abogado y Magister, Franco Alonso mi Médico y mi Princesita Vivian Sofía empezando a crear su historia, es a ella a quien le quite horas de fines de semana por esta nueva etapa profesional, pero le servirá de ejemplo porque es Mujer y que debe saber que una puede hacer las dos cosas y lograrlas.

Dedico este mi trabajo de investigación a mis tres grandes logros de mi vida, con todo el amor que cabe en mí ser.

Javier André
Franco Alonso
Vivan Sofía



AGRADECIMIENTO

A los miembros de la Universidad Andina del Cusco, por la oportunidad de poder desarrollarnos profesionalmente.

A mi Asesor Dr. Cleto De la Torre Dueñas, por su apoyo y conocimiento en el desarrollo de este trabajo de investigación.



RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo principal identificar el nivel de la reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés), de la Universidad Andina del Cusco 2019, para lo cual se estudió la variable de reputación corporativa, siendo descompuesta en las siguientes dimensiones: como la oferta, el liderazgo, las finanzas, la ciudadanía, el trabajo, la innovación y la integridad. La investigación es de enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo el diseño de la investigación es no experimental, utilizando una multipoblación 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 y la selección fue de acuerdo a criterios previamente establecidos tomando el tipo de muestreo por cuotas, siendo el mismo que el muestreo estratificado, pero sin elección aleatoria dentro de cada estrato; teniendo la siguiente distribución: docentes 80 unidades, estudiantes 240 unidades, trabajadores administrativos 36 unidades, proveedores 30 unidades, entidades de gobierno 7 unidades, sistema financiero 5 unidades y competidores 2 unidades. La recolección de datos se obtuvo mediante la aplicación de un cuestionario, para el análisis de los datos obtenidos se tuvo que aplicar el análisis factorial exploratoria multicategoría, para poder determinar la importancia de la variable y las dimensiones desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés) llegando a los siguientes valores para poder aplicar y conseguir los resultados de acuerdo a la importancia y al auto valor obtenido después del análisis factorial multicategoría, la oferta el 9.873, el liderazgo con 2.672, las finanzas con 2.359, ciudadanía con 2.18, trabajo con 2.085, innovación con 1.987 y finalmente integridad con 1.732 y por último la importancia de la variable reputación corporativa con 22.888, Los resultados obtenidos son para la Reputación Corporativa de la universidad con un nivel fuerte de 54.33%, la dimensión oferta con un nivel fuerte de 50.7%, el liderazgo con un nivel fuerte 47.3%, las finanzas con un nivel fuerte de 40.5%, la ciudadanía tiene un nivel fuerte con 46.5%, el trabajo con un nivel fuerte con 47%, la innovación obtiene un nivel fuerte con 47% y la integración obtiene un nivel fuerte con 43.3%.

Palabras Clave: Reputación Corporativa.



ABSTRACT

The main objective of this research work was to identify the level of corporate reputation according to the stakeholders (interest groups) of the Universidad Andina del Cusco 2019, for which the corporate reputation variable was studied, being decomposed into the following dimensions: such as supply, leadership, finances, citizenship, work, innovation and integrity. The research has a quantitative approach, with a descriptive scope, the design of the research is non-experimental, using a multi-population determined by internal stakeholders (interest groups) such as teachers, students, administrators and external stakeholders (interest groups) such as suppliers, government institutions, financial system, competition being a total of 23,772 units, the sample was determined non-probabilistic and the selection was according to previously established criteria taking the type of sampling by quotas, being the same as the sampling stratified, but without random choice within each stratum; having the following distribution: teachers 80 units, students 240 units, administrative workers 36 units, suppliers 30 units, government entities 7 units, financial system 5 units and competitors 2 units. Data collection was obtained through the application of a questionnaire, for the analysis of the data obtained, the exploratory multi-category factor analysis had to be applied, in order to determine the importance of the variable and the dimensions from the perception of the stakeholders (groups of interest) reaching the following values to be able to apply and achieve the results according to the importance and self-value obtained after the multicategory factor analysis, the offer 9,873, leadership with 2,672, finances with 2,359, citizenship with 2.18, work with 2,085, innovation with 1,987 and finally integrity with 1,732 and finally the importance of the corporate reputation variable with 22,888, The results obtained are for the University's Corporate Reputation with a strong level of 54.33%, the offer dimension with a strong level of 50.7%, leadership with a strong level 47.3%, finance with a strong level of 40.5%, citizenship It has a strong level with 46.5%, work with a strong level with 47%, innovation obtains a strong level with 47% and integration obtains a strong level with 43.3%.

Key Words: Corporate Reputation.



ÍNDICE

PRESENTACIÓN..... i

DEDICATORIA..... ii

AGRADECIMIENTO..... iii

RESUMEN..... iv

ABSTRACT..... v

ÍNDICE..... vi

ÍNDICE DE TABLAS..... x

ÍNDICE DE FIGURAS..... xii

CAPITULO PRIMERO: INTRODUCCION..... 1

 1.1. Planteamiento del Problema..... 1

 1.2. Formulación del Problema..... 3

 1.2.1. Problema General..... 3

 1.2.2. Problemas Específicos..... 3

 1.3. Justificación del Estudio..... 3

 1.3.1. Conveniencia..... 3

 1.4. Objetivos..... 4

 1.4.1. Objetivo General..... 4

 1.4.2. Objetivo Específicos..... 4

 1.5. Delimitación espacial y temporal..... 5

 1.5.1. Delimitación espacial..... 5

 1.5.2. Delimitación temporal..... 5

CAPITULO SEGUNDO: MARCO TEORICO..... 6

 2.1 Antecedentes de estudio..... 6

 2.1.1 Antecedentes Internacionales..... 6



2.1.2	Antecedentes nacionales.....	14
2.2	Bases teóricas	20
2.2.1	Empresa como organización.....	20
2.2.2	El concepto de Universidad.....	23
2.2.3	Reputación Corporativa.....	25
2.2.4	Medida de la reputación por instituciones prestigiosas.....	25
2.2.5	El modelo de la acción planeada.....	26
2.2.6	Confusión entre intangibles: la marca y la imagen.....	27
2.2.7	Características de la reputación.....	29
2.2.8	La Teoría de los Stakeholder o de los Grupos de Interés.....	31
2.2.10	Los stakeholders: la clave para la construcción de la reputación.....	38
2.2.12	La escala RepTrak Index (Corporate Excellence- Centre for Reputation leadership y Reputation Institute)	42
2.2.13	Método de la medición de las dimensiones de RepTrak Index.....	48
2.2.14	La Dimensión de Oferta desde el concepto del modelo de Reputación corporativa de RepTrak.....	49
2.2.15	La Dimensión de Liderazgo desde el concepto del modelo de Reputación corporativa de RepTrak.....	50
2.2.16	La Dimensión de Finanzas, Función desde el concepto del modelo de Reputación corporativa de RepTrak.....	50
2.2.17	La Dimensión de Responsabilidad Social Empresarial desde el concepto del modelo de Reputación corporativa de RepTrak Ciudadanía,	51
2.2.18	Trabajo: ¿Qué puede dar la organización a sus empleados?	52
2.2.19	La Dimensión de Innovación y cambio desde el concepto del modelo de Reputación corporativa de RepTrak	53
2.2.20	El Rep Trak™ Pulse.....	56
2.3	Hipótesis	58
2.3.1	Hipótesis General.....	58
2.4	Variables.....	58



2.4.1 Identificación de variables..... 58

2.4.2 Operacionalización de las variables 58

2.5 Definición de términos básicos..... 60

CAPITULO TERCERO: METODO 63

3.1 Enfoque de investigación..... 63

3.2 Alcance de investigación. 63

3.3 Diseño de investigación..... 63

3.4 Población de estudio..... 64

3.5 Muestra. 65

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 66

3.7 Confiabilidad y validez de instrumentos 66

3.8 Plan de análisis de datos. 67

CAPITULO CUARTO: RESULTADOS..... 69

4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento..... 69

4.2 Importancia de las dimensiones de reputación corporativa..... 70

4.2.1 Importancia de los indicadores de cada dimensión..... 72

4.3 Evaluación de la Reputación Corporativa 75

4.4 Importancia de la dimensión Oferta. 79

4.5 Liderazgo. 83

4.6 Finanzas 87

4.7 Ciudadanía 91

4.8 Trabajo..... 95

4.9 Innovación. 99

4.10 Integridad..... 102

CAPÍTULO QUINTO: DISCUSIÓN 107

5.1 Descripción de hallazgos más relevantes y significativos..... 107

5.2 Limitaciones del estudio 110

5.3 Comparación crítica con la literatura existente. 110



5.4 Implicancias del estudio	116
BIBLIOGRAFIA.....	125
ANEXOS.....	129
MATRIZ DE CONSISTENCIA	130
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE	133
OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO.	134



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Objetos de los sistemas organizativos; Principios básicos de equilibrio 22

Tabla 2: Comparación del contenido de las escalas RQ y RetTrak Index 47

Tabla 3: Contenido de la escala RepTrak Index Tabla 03: Contenido de la escala RepTrak Index 48

Tabla 4: Operacionalización de la Variable 59

Tabla 5: Población de Estudio..... 65

Tabla 6: Cuota de Muestra por stakeholder..... 66

Tabla 7: Plan de Análisis de datos 67

Tabla 8: Distribución de ítems del cuestionario..... 69

Tabla 9: Importancia de las dimensiones de la Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco. 70

Tabla 10: Importancia de los Indicadores de cada dimensión 72

Tabla 11: Escala de Baremación para la Reputación Corporativa 75

Tabla 12: Resultados de la Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco desde la percepción de los stakeholders. 76

Tabla 13: Importancia de Dimensión Oferta..... 79

Tabla 14: Resultado de la percepción de los stakeholder en relación a la Oferta en la Universidad Andina del Cusco. 81

Tabla 15: Importancia de dimensión Liderazgo..... 83

Tabla 16: Baremación de la dimensión de Liderazgo 84

Tabla 17: Resultados de la percepción de los stakeholders en relación al Liderazgo en la Universidad Andina del Cusco..... 85

Tabla 18: Importancia de la dimensión Finanzas 87

Tabla 19: Baremación para la dimensión Finanzas..... 88

Tabla 20: Resultados de la Percepción de los stakeholders en relación a las Finanzas en la Universidad Andina del Cusco..... 89

Tabla 21: Importancia de la dimensión Ciudadanía..... 91

Tabla 22: Baremación para la dimensión Ciudadanía..... 92

Tabla 23: Percepción de los stakeholders en relación a la Ciudadanía en la Universidad Andina del Cusco 93

Tabla 24: Importancia de la dimensión Trabajo..... 95

Tabla 25: Baremación para la dimensión Trabajo 96



Tabla 26: Percepción de los stakeholders en relación al Trabajo en la Universidad Andina del Cusco..... 97

Tabla 27: Importancia de la dimensión Innovación 99

Tabla 28: Baremación para la dimensión Innovación 100

Tabla 29: Percepción de los stakeholders en relación a la Innovación en la Universidad Andina del Cusco 100

Tabla 30: Importancia de la dimensión Integridad..... 102

Tabla 31: Baremación de la dimensión Integridad..... 103

Tabla 32: Percepción de los stakeholders en relación a la dimensión Integridad en la Universidad Andina del Cusco..... 104

Tabla 33: Percepción de los stakeholders en relación a la Integridad en la Universidad Andina del Cusco 105



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Explicativo 27

Figura 2: Mapa de Creación de las percepciones 42

Figura 3: Modelo del índice ponderado de valoración..... 46

Figura 4: Agregación ponderada de pesos e indicador general de la reputación 49

Figura 5: Índice reflexivo multistakeholders RepTrak..... 57

Figura 6: Importancia de las dimensiones de la Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco. 71

Figura 7: Índice ponderado de valoraciones subjetivas multistakeholders de la Reputación de la Universidad Andina del Cusco..... 74

Figura 8 : Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco comparativa por la percepción de los stakeholders. 78

Figura 9: Importancia de la Dimensión de Oferta..... 79

Figura 10: Resultados de la Percepción de los Stakeholder en relación a la Oferta en la Universidad Andina del Cusco..... 82

Figura 11: Importancia de la dimensión Liderazgo..... 83

Figura 12: Percepción de los stakeholders en relación al Liderazgo en la Universidad Andina del Cusco..... 86

Figura 13: Importancia de la dimensión Finanzas..... 87

Figura 14: Percepción de los stakeholders en relación a las Finanzas en la Universidad Andina del Cusco 90

Figura 15: Importancia de la dimensión Ciudadanía 91

Figura 16: Percepción de los stakeholders en relación a la Ciudadanía en la Universidad Andina del Cusco..... 94

Figura 17: Importancia de la dimensión de Trabajo 95

Figura 18: Percepción de los stakeholders en relación al Trabajo en la Universidad Andina del Cusco..... 98

Figura 19: Importancia de la dimensión Innovación..... 99

Figura 20: Percepción de los stakeholders en relación a la Innovación en la Universidad Andina del Cusco 101

Figura 21: Importancia de la dimensión Integridad 102



CAPITULO PRIMERO: INTRODUCCION

1.1. Planteamiento del Problema.

A nivel mundial en estos tiempos, las empresas están sujetas a transformaciones muy bruscas, la globalización, la revolución tecnológica, los nuevos paradigmas de responsabilidad social, la crisis ecológica, la universalidad de la comunicación, mediante los espacios de los social media, abierta para toda la humanidad, hacen que la Reputación Corporativa de las empresas, sean de carácter trascendental, por cuanto que es la percepción, que tienen de la empresa en cuanto a aspectos de valores, rendimiento, responsabilidad y otros, que lo evalúen los stakeholders o grupos de interés, de la empresa.

En tal sentido podemos determinar que para los stakeholders o grupos de interés, los factores intangibles pasan a tener una importancia muy significativa, para generar la ventaja competitiva, entre estos intangibles podemos indicar cómo la imagen de la empresa, la responsabilidad social, la marca y la más relevante reputación corporativa, son los que dan ese valor a la empresa.

La Reputación Corporativa de una empresa, es el valor que los stakeholders (grupos de interés) le dan a la empresa, desde distintos indicadores se miden los resultados que logra la empresa y cómo se proyectan interna y externamente; estos resultados, al ser medidos y comparados con las distintas empresas generan rankins (clasificación), con lo que compiten ya sea a nivel mundial, continental y nacional, estos rankins (clasificación) al ser publicados, se convierten en influyentes en la industria a la que pertenecen y es cuando la Reputación Corporativa de una empresa toma una dimensión de valor cuantificable.

En la actualidad existen varias empresas que se dedican a medir la reputación corporativa, pero dos de los modelos son los más conocidos y tomados en cuenta por la veracidad y confianza de su trabajo; el de MERCO y el de REPTRAK Pulse, son dos modelos que no se diferencian mucho, cuentan con 6 y 7 dimensiones, sus instrumentos están aplicados a los stakeholders (grupos de interés) internos y externos que tienen injerencia en los resultados que tengan las empresas, sean estos tangibles o intangibles. La suma de estos nos da la valoración de la reputación corporativa.

La Universidad Andina del Cusco es una institución educativa sometida a distintas evaluaciones, tanto por la SUNEDU (Superintendencia nacional de educación superior



universitaria), de forma obligaría para el logro del Licenciamiento y el mantenimiento de éste, si bien mide el cumplimiento de las condiciones básicas de calidad, con estándares referentes tanto en lo académico y lo administrativo, como son los planes curriculares los estados financieros, equipamiento e infraestructura y la calidad de docencia, entre otros. Otra entidad a la cual está sometida, son las evaluaciones para acreditaciones nacionales o internacionales, y que de igual manera miden el cumplimiento de los estándares, y al lograrse la acreditación, debe mantenerse esa condición.

Pero, ¿cómo se mide la Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco?, para ello no tenemos un indicador real y es necesario, porque ésta repercute en su gestión y como indicamos, en su posicionamiento en el mercado y la generación de la obtención de una ventaja competitiva. A pesar de la obtención de su licenciamiento institucional y la acreditación internacional, la percepción que se observa a través de los stakeholders (grupos de interés) internos y externos, no apoya a la Reputación Corporativa de la Universidad, y esto repercute en tener una ventaja competitiva en el sector. La competencia en el mercado, ya tomo nota que el Cusco es potencialmente atractivo, para el ingreso de otras Universidades que sí manejan muy bien la Reputación Corporativa estrechamente vinculada a la Imagen que proyectan.

El presente trabajo pretende evaluar, con las dimensiones consideradas en el modelo utilizado por RepTrak Pulse, y que son la oferta, desde un punto de vista de calidad del servicio y su comparación con el precio; la innovación, como una empresa que innova su servicio; en el trabajo, visto desde la percepción de sus trabajadores en condiciones, laborales; Integridad, considerando la ética, tanto interna, como externamente, ciudadanía observando cómo se desenvuelve la empresa con el medio ambiente y, de compromiso social, con su proyección social hacía la comunidad; el liderazgo de quienes son sus directivos que encaminan la empresa considerando la visión clara del futuro; las finanzas consideradas para su sostenibilidad y potencial crecimiento, se tomará en cuenta los Stakeholders(grupos de interés) tanto internos como externos.

Los resultados de esta investigación darán un panorama completo para la toma de decisiones, generando valor mediante estrategias y, posteriormente, participar en una evaluación con cualquiera de las dos empresas con sus modelos respectivos y ser visibles a nivel mundial.



1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es el nivel de la Reputación Corporativa según los stakeholders (grupos de interés), de la Universidad Andina del Cusco, 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿Cuál es el nivel de la reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés), con respecto a la oferta de la Universidad Andina del Cusco, 2019?
- b. ¿Cuál es el nivel de la reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés), con respecto al liderazgo de la Universidad Andina del Cusco, 2019?
- c. ¿Cuál es el nivel de la reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés), con respecto a las finanzas de la Universidad Andina del Cusco, 2019?
- d. ¿Cuál es el nivel de la reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés), con respecto a la ciudadanía de la Universidad Andina del Cusco, 2019?
- e. ¿Cuál es el nivel de la reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés), con respecto al trabajo de la Universidad Andina del Cusco, 2019?
- f. ¿Cuál es el nivel de la reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés), con respecto a la innovación de la Universidad Andina del Cusco, 2019?
- g. ¿Cuál es el nivel de la reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés), con respecto a la integridad de la Universidad Andina del Cusco, 2019?

1.3. Justificación del Estudio

1.3.1. Conveniencia.

La presente investigación es conveniente, para contar con un diagnóstico, de la Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco, y este resultado de la investigación servirá para que se pueda hacer los correctivos necesarios.

1.3.2. Relevancia social.

Los resultados de la investigación, servirán para toda la comunidad universitaria y para la sociedad, por cuanto al intervenir los stakeholders (grupos de interés) externos como son los clientes, proveedores, financieras, y entes de gobierno, por otro lado al considerar a los stakeholders (grupos de interés) internos como son los trabajadores, docentes se completa la información y se verá cómo una institución encargada de dotar a los futuros profesionales, cumpla con una Reputación Corporativa adecuada y que tendrá injerencia en la sociedad.



1.3.3. Implicancias prácticas.

La investigación resolverá el problema, de cómo está la reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco, y se podrá determinar en cuál de las dimensiones, hay mayor incidencia de no cumplimiento y así, tomar las medidas necesarias, generando estrategias para la toma de decisiones, que lleven a un posterior cumplimiento de las mismas.

1.3.4. Valor teórico.

En la investigación, se está desarrollando dentro de la teoría de la Reputación Corporativa, que es poco conocida en el Perú, existiendo una confusión con imagen corporativa o marca relevante. Con la aplicación del modelo REP TRAK que es considerado el más adecuado, versátil y confiable, por las dimensiones que lo componen y su aplicación servirá para generar posiciones dentro de la teoría.

1.3.5. Utilidad metodológica

En la investigación al aplicar un modelo, se podrá validar el instrumento utilizado para la peculiaridad de las Universidades, ya que este es aplicado indistintamente a todo tipo de empresas, los resultados que se obtengan servirán de base para otras investigaciones, para que se pueda modificar el modelo, de acuerdo a la peculiaridad de las instituciones.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General.

Determinar el nivel de la Reputación Corporativa según los stakeholders (grupos de interés), de la Universidad Andina del Cusco, 2019

1.4.2. Objetivo Específicos.

- a. Determinar el nivel de la reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés), con respecto a la oferta de la Universidad Andina del Cusco, 2019.
- b. Determinar el nivel de la reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés), con respecto al liderazgo de la Universidad Andina del Cusco, 2019.
- c. Determinar el nivel de la reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés), con respecto a las finanzas de la Universidad Andina del Cusco, 2019.
- d. Determinar el nivel de la reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés), con respecto a la ciudadanía de la Universidad Andina del Cusco, 2019.



- e. Determinar el nivel de la reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés), con respecto al trabajo de la Universidad Andina del Cusco, 2019.
- f. Determinar el nivel de la reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés), con respecto a la innovación de la Universidad Andina del Cusco, 2019.
- g. Determinar el nivel de la reputación corporativa según los stakeholders (grupos de inters), con respecto a la integridad de la Universidad Andina del Cusco, 2019.

1.5. Delimitación espacial y temporal

1.5.1. Delimitación espacial.

La presente investigación tendrá como ámbito espacial a la Universidad Andina del Cusco en sus locales de Larapa, Qollana y Av. El Sol en la ciudad del Cusco.

1.5.2. Delimitación temporal.

El trabajo se desarrollará en el periodo de octubre del 2019 a enero del 2020.



CAPITULO SEGUNDO: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de estudio

2.1.1 Antecedentes Internacionales.

Antecedente 1.

(Rodas Sarogura, 2018) *“Análisis de la reputación corporativa de la empresa Transporte rutas orenses para proponer estrategias de Mejoramiento de marca”*

Objetivo

Teniendo como objetivo primordial el de analizar todos los elementos que intervienen en el mejoramiento de la reputación de la empresa, y determinar las estrategias para mantener una mejora en la percepción de su imagen dentro de la ciudad.

Metodología

En este trabajo se considerará la metodología de un modelo de investigación adaptado a un número de indicadores de evaluación para poder determinar el estado actual de la reputación de la empresa a investigar. Cabe recalcar que para determinar las estrategias de mejoramiento de la reputación de una organización, primero hay que tener en cuenta como se encuentra la imagen y reputación de la marca.

Índice de evaluación de reputación corporativa

El modelo Rep Trak constituye una herramienta diseñada para medir la reputación de las empresa, liderado por la Reputation Institute, siendo una organización reconocida e importante dentro de la materia de investigaciones de reputación corporativa (Orozco Toro & Ferré Pavia, 2012). Para entender cuáles son las prioridades reales de sus grupos de interés se utiliza el modelo Rep Trak, donde se hace un diagnóstico de los atributos de la empresa en comparación de la competencia por medio de un estudio de frecuencia, midiendo la reputación de la empresa en un momento determinado (Orozco Toro & Ferré Pavia, 2012).

Resultados

I. Atractivo emocional Confianza en el tiempo de uso del servicio tanto por su reacción positiva, 73% más de un año de uso del servicio y 54% han viajado en Rutas Orenses periódicamente en el año. Alto



II. Cultura y entorno de trabajo

El entorno del trabajo y el compromiso de sus colaboradores respecto a la gestión mantienen un nivel alto porcentaje de conocimiento sobre la organización. Alto

III. Responsabilidad Social Corporativa

Compromiso y cuidado del medio ambiente tiene un porcentaje de 73%

Negativo a través de sus servicios de unidad y por ver unidades de la flota se ha reconocido el servicio de la empresa 62% Bajo

IV. Visión y liderazgo Desarrollan un plan estratégico actualizado y cuenta con un sistema organizacional definido Alto

V. Resultados financieros El liderazgo en el mercado mantiene un nivel alto y de frecuencia de uso del servicio, y su crecimiento en el mercado es alto. Alto

VI. Producto o servicio En comparación con otras alternativas de transporte se mantiene Rutas Orenses un 46% mucho mejor que otras líneas de transporte y el estado de presentación de equipos y unidades no ha tenido problemas en un porcentaje de 65%. Medio

Conclusiones

Teniendo el trabajo de investigación las siguientes conclusiones, Tras la revisión efectuada se concluye que la medición de la reputación corporativa según el método REPTRAK hacia la empresa Rutas Orenses como organización, que la reputación corporativa de la empresa se mantiene de forma positiva a comparación de sus competidores.

- La imagen corporativa de la empresa presenta unas variantes negativas con respecto a los factores del índice de evaluación de reputación, confirmadas en las variables de responsabilidad social y del producto/servicio, por lo tanto deben ser corregidas de manera inmediata.
- Las estrategias planteadas justifican las partes negativas más notorias que se presentó en la investigación. La estrategia de innovación y desarrollo cubre la necesidad de seguridad del servicio de encomienda; la estrategia de marketing digital agiliza el proceso de venta de boletos de forma online; y por último la estrategia de responsabilidad social creará una nombradía con el medio ambiente concientizando el daño por las emisiones de dióxido carbono expulsadas por las unidades de transporte.



Antecedente 2.

(Almagro Meroño, 2017) *“La reputación corporativa comparada de dos empresas competidoras”*

Objetivo

El objetivo del estudio se centrará en analizar la Reputación corporativa basada en los clientes, ver las diferencias entre las valoraciones que les otorgan los clientes a las distintas dimensiones de la Reputación Corporativa de esas firmas, identificar los puntos fuertes y las debilidades, para de esta forma sacar conclusiones que nos permitan explicar sus actuales situaciones y predecir sus movimientos futuros.

Metodología

Vamos a analizar la Reputación corporativa desde la perspectiva de los clientes de dos de las más grandes empresas dedicadas a la distribución que operan en España: El Corte Inglés y Carrefour. Las dos empresas están bien situadas en el mercado, cuentan con una gran popularidad entre los consumidores. Su modelo de negocio se basa en la distribución de alimentación, ropa, electrónica y una variada gama de productos. En un mercado tan competitivo como es el de la distribución, ganar la confianza de los clientes se vuelve indispensable. Por ello vamos a estudiar su reputación basada en los clientes. En primer lugar analizaremos su reputación percibida por los clientes a través del monitor MERCO. La segunda parte constará de un estudio de tipo empírico en el que a través de cuestionarios basados en los ítems de Walsh et al, (2009) podremos obtener resultados que nos sirvan para evaluar la Reputación de estas dos empresas y a su vez comparar con los resultados logrados por MERCO en búsqueda de conclusiones.

Resultados

Reputación percibida por los clientes de las dos empresas obtiene uno resultados muy similares. Contemplamos una ligera superioridad por parte de Carrefour. El liderazgo final de Carrefour se debe a que supera la media a El Corte Inglés en responsabilidad social y ambiental, así como en Calidad de productos y servicios. El Corte Inglés le supera en Atención al cliente y Buen empleador. La máxima diferencia la obtiene en lo referente a Responsabilidad social y ambiental (variación del 18%). A pesar de contar con solo 3 ítems, la distancia en esta dimensión se toma decisiva para los resultados finales. Aun siendo esta dimensión la que aporta la diferencia más clara, vemos como Carrefour también le ha sobrepasado en “Calidad



de productos y servicios”. Si bien los Dimensiones Media Variación Atención al cliente 2,71 0,70 2,62 0,69 3% Buen empleador 2,62 0,81 2,49 0,64 5% Fiabilidad y fortaleza financiera 3,05 0,68 3,06 0,61 0% Calidad de productos y servicios 2,76 0,56 2,78 0,56 -1% Responsabilidad social y ambiental 1,97 0,64 2,33 0,76 -18% Reputación percibida por cliente 2,61 0,50 2,65 0,51 -2% 41 consumidores perciben una mayor calidad de los productos y servicios ofertados por El Corte Inglés, Carrefour logra un gran posicionamiento gracias a una percepción muy superior en cuanto a la relación calidad-precio. La desviación típica nos indica que la Reputación percibida por los clientes tiene en su total una cifra muy similar en ambas empresas (0,50 en El Corte Inglés y 0,51 en Carrefour) lo que significa que las percepciones de los clientes han estado concentradas, alejándose de los valores extremos por lo que dichas percepciones han sido similares por parte de los clientes

Conclusiones

La presente investigación llega a las siguientes conclusiones:

Como hemos visto, la Reputación corporativa es un factor estratégico para las empresas. Sitúa mejor sus productos y proporciona confianza a clientes, proveedores y atrae y retiene al talento.

Dentro de los diferentes stakeholders (grupos de interés) que perciben a la empresa, hemos destacado la mayor importancia de los clientes. Sin clientes la empresa está abocada al fracaso, de forma que la percepción que ellos tengan de ella será decisiva a la hora de lograr un buen o mal posicionamiento.

El Corte Inglés goza de un estatus muy elevado en cuanto a resultados financieros y Reputación corporativa se refiere. Hemos visto su evolución en MERCO. Entendemos que su larga trayectoria operando en España la han situado como una de las empresas con mayor Reputación corporativa del país. Sin embargo hemos visto como en su evolución ha pasado unos años de receso en cuanto a Reputación, con una ligera recuperación desde 2014, año en el que llega a la dirección Don Dimas Gimeno.

Su diversificación del negocio y su fuerte apuesta por la calidad lo mantienen como empresa importante. De acuerdo con nuestro estudio, los clientes valoran la calidad de los productos así como la atención al cliente que proporcionan. Perciben además un buen poder financiero, siendo pues, una empresa que da sensación de fortaleza y fiabilidad.



Sin embargo tiene aspectos por mejorar. Los clientes perciben que El Corte Inglés aporta productos y servicios de calidad pero no guardan una gran relación calidad precio, por lo que pierde este punto de atracción respecto a ellos. Por otra parte, aprecian el buen trato que reciben de los empleados pero distinguen el tipo de trato que se les brinda dependiendo ligeramente de la cantidad de dinero que estén dispuestos a gastar, algo que desagrada a los consumidores.

La dimensión correspondiente a la Responsabilidad social y ambiental es su punto más débil. Los consumidores no perciben que la empresa se esfuerce en este apartado. El Corte Inglés ha realizado numerosos recortes de personal, como hemos visto en la Tabla 2. Esto es algo que los clientes penalizan. Además, la percepción de que la empresa no se involucra de forma suficiente con el medio ambiente incide en la baja valoración de esta dimensión.

El Corte Inglés muestra un sólido crecimiento de nuevo, después de años inestables donde ha tenido recesos económicos, como observamos en la Tabla 2. Sin embargo por la creciente competencia de los últimos años, deben mejorar sus puntos débiles como los anteriormente señalados para poder anticiparse a sus competidores.

Carrefour no cuenta con la larga trayectoria de El Corte Inglés en nuestro país. De origen francés se instala en España cuando El Corte Inglés ya es una de las empresas más potentes.

Carrefour propone una estrategia diferente, haciendo valer sus precios como forma de atraer a la clientela. Esto contrasta con El Corte Inglés que destaca la calidad de los productos y servicios que ofrece.

La empresa de origen francés comienza a ganar Reputación y a situarse en los rankings de MERCO en puestos bajos como 92, 93 y 92 en los años 2010, 2011 y 2012 respectivamente. Financieramente tienen una apuesta clara por el crecimiento, de forma que muestran una inestabilidad en los Resultados del Ejercicio, por las enormes inversiones en nuevos centros comerciales.

El crecimiento en empleados es constante, y se ha ido acelerando en los últimos años, tal y como se aprecia en la Tabla 3. Por parte de MERCO ha ido ascendiendo especialmente desde 2015, consiguiendo en 2017 el puesto 53, la mejor posición que ha obtenido desde que existe este ranking.

Sus puntos fuertes se basan en la calidad precio, para los consumidores esta relación ofertada es mucho mejor valorada que la de El Corte Inglés. En Atención al cliente no cuentan con unas percepciones superiores en los que al trato al cliente se refiere;



sin embargo, los consumidores valoran muy positivamente que la empresa atiende a los clientes de buena forma independientemente del dinero que vayan a gastar.

Un valor decisivo es cómo los clientes perciben la reputación de Carrefour es el compromiso social y ambiental. Los clientes sienten que la empresa se esfuerza en crear nuevos puestos de empleo, algo que es coherente con los resultados mostrados en la Tabla 3 donde vemos que en los últimos años se han ido incrementando el número de empleados. Por otro lado, en lo que respecta al medio ambiente, los clientes perciben que la empresa trata de colaborar en el cuidado ambiental. Esta percepción le da un valor muy importante y decisivo respecto a El Corte Inglés.

Carrefour es una empresa en pleno crecimiento, a un ritmo acelerado. Han conseguido una buena Reputación basada en los atractivos precios junto a su compromiso social y ambiental. No obstante estos resultados de Responsabilidad social, aun siendo mejores que los de El Corte Inglés, es su media más baja en cuanto a las dimensiones, de forma que deben aumentar su implicación en ello.

Para mejorar su reputación percibida por los clientes deben prestar atención a sus demás puntos débiles. Según los consumidores estos son los de Buen empleador y Atención al cliente. Los clientes perciben que la empresa trata bien a sus empleados pero el valor medio no es muy alto (2,38), ligeramente inferior a El Corte Inglés. En cuanto a Atención al cliente, se encuentran por detrás de El Corte Inglés en todos los ítems excepto el del trato con independencia del gasto. Especialmente es la diferencia que tienen en el trato cortés de los empleados a los clientes y en tomar los derechos de los clientes de forma seria.

Un factor determinante para comprender la evolución económica y de Reputación corporativa de estas dos empresas ha sido el contexto económico. Como hemos visto, durante los años más castigados por la crisis económica, El Corte Inglés ha sufrido una caída. Esto se explica por la pérdida de poder adquisitivo influida por la situación de incertidumbre de la población así como la alta tasa de desempleo. Este contexto choca con la cultura de promover la alta calidad y el buen trato al cliente que propone la empresa bajo sus diferentes eslóganes mostrados en el apartado 4.1.1. Por este motivo la empresa debe poner más interés en mejorar sus puntos débiles de cara a los consumidores, ya que parecen valorar menos las cualidades que han ofrecido tradicionalmente, a la espera de que el entorno económico les sea más favorable.



Esta situación de incertidumbre e inestabilidad ha afectado de forma diferente a Carrefour. Esta empresa apuesta firmemente por precios atractivos, lo cual hemos comprobado en sus eslóganes publicitarios expuestos en el apartado 4.1.2. La situación de crisis actual ha ido en su favor, de forma que los clientes han valorado más la estrategia de Carrefour, lo que explica que su crecimiento haya sido tan importante.

Por estos motivos, es complicado predecir la evolución futura de estas empresas.

Cuentan con un potencial económico muy fuerte y transmiten confianza a sus consumidores, sin embargo es interesante analizar las dos formas de enfocar la venta de sus productos y servicios, y cómo se han visto afectadas sus estrategias en la situación económica actual.

El modelo de Carrefour se encuentra en un momento álgido, abriendo una gran cantidad de nuevos centros en pocos años. Esto demuestra la fortaleza del proyecto de expansión.

Los clientes valoran la empresa, que de hecho han situado por encima de la Reputación percibida por los clientes de El Corte Inglés, quien cuenta con toda una trayectoria histórica en el país. Es por ello, que es previsible que Carrefour continúe creciendo y afianzando su posición económica y de Reputación para los clientes.

El Corte Inglés, sin embargo, desde 2015 ha tenido un proceso de cambio desde la incorporación de un nuevo gerente. Desde ese año ha logrado una ligera mejoría en su reputación corporativa según MERCO, pero se encuentran lejos de las altas posiciones ocupadas hasta 2012. Se les presentan dos posibles mejoras: a) se podría fundamentar en una mejora económica del país que les repercutiese en volver a atraer clientes más interesados en calidad y trato al cliente que en precios, y b) adaptarse al nuevo contexto económico y buscar la transformación de este punto junto a una mejora de su reputación en el aspecto de Responsabilidad social y ambiental, donde la empresa tiene una percepción de los clientes negativa. De no darse estos dos cambios, la reputación de la empresa podría ser peor valorada (perdiendo posiciones en el MERCO) a costa del constante crecimiento de sus competidores, como es el caso de Carrefour

Antecedente 3.

(**Ferruz**, 2018) “*Reputación corporativa. Estudio del concepto y metodologías para su medición. Propuesta de un concepto y metodología de consenso*”



Objetivo

teniendo como principal objetivo del trabajo de investigación el de innovar en el ámbito de estudio la comunicación corporativa y plantear un nuevo concepto de la reputación de consenso que clarifique la diversidad académica y profesional y también un planteamiento metodológico de análisis y medición de la reputación corporativa ajustada al nuevo concepto. La metodología utilizada es de carácter práctico, utilizando la síntesis y en la focalización del objeto de estudio en el análisis de conceptos y modelos, su crítica y la propuesta de alternativas de consenso.

Metodología

De acuerdo con Baptista, Fernández y Hernández Sampieri (2005), existen dos tipos fundamentales de investigaciones científicas: por un lado, las teóricas, orientadas a producir conocimiento y teorías; y por otro lado, las aplicadas, orientadas a resolver problemas prácticos. Siguiendo esta clasificación, la presente tesis se enmarca dentro de las primeras, es decir, se trata de una investigación teórica, que realiza una revisión de la literatura utilizando métodos teóricos como el método lógico-histórico, en tanto que se formulan unas hipótesis de investigación y se analiza la trayectoria teórica vinculada al objeto de investigación; analítico-sintético, puesto que el proceso de análisis relaciona distintos planteamientos teóricos e identifica los elementos más compartidos para formular una proposición unificadora; e inductivo-deductivo, ya que todo el proceso se colige una propuesta teórica que satisface los objetivos de investigación.

Por tanto, el proceso metodológico se realizará cumpliendo las siguientes fases: 1. Revisión de la teoría sobre el concepto objeto de estudio. 2. Puesta en evidencia de la problemática y diferentes planteamientos y/o definiciones. 3. Análisis comparativo y crítico de los elementos configuradores de los distintos planteamientos. 4. Propuesta de un concepto de consenso. 5. Análisis de las distintas metodologías de valoración del objeto de estudio reconocidas internacionalmente. 6. Propuesta de una metodología de valoración del objeto de estudio ajustada al concepto de consenso predefinido.

Conclusiones

Se llega a la conclusión principal, se tiene mucha diversidad a cerca de los elementos conceptuales de delimitan su definición de reputación corporativa, llegando a determinarla de acuerdo a la teoría de los stakeholders en la configuración de la reputación corporativa, pues estos son los llamados a reconocer los elementos por



los cuales se evalúan a la empresa, para construir efectivamente la reputación corporativa y el resultado sea tomado como parámetros para la mejora de la empresa. Se considera el siguiente concepto producto del trabajo el que sigue “*Reputación corporativa: recurso intangible propio de la empresa que se materializa en el comportamiento de la misma y que requiere de un cierto tiempo para su configuración, que es reconocido por sus públicos como generador de valor en tanto que se ajusta a los valores que estos éstos estiman como meritorios de la misma*”,

La segunda conclusión que tiene por objetivo es tratar de uniformizar los distintos métodos para poder evaluar y medir la Reputación corporativa, se propone una norma ISO como Indicador de desempeño reputacional, pero este estaría compuesto en dos partes la primera que corresponde al ISO dando los indicadores en los cuales se tiene que cumplir y posteriormente el reconocimiento de ese cumplimiento por parte de los stakeholders (grupos de interés)

2.1.2 Antecedentes nacionales.

Antecedente 1.

(**Gaona Collazos, 2017**) “*La reputación corporativa de la municipalidad distrital de Puente Piedra en los comerciantes de la asociación de trabajadores del mercado central del distrito de Puente Piedra, 2017*”

Objetivo

Teniendo la investigación como objetivo general; Describir si la reputación corporativa de la municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes del mercado Central del distrito de puente Piedra, es positiva o negativa.

Metodología

La presente investigación es de enfoque cuantitativo porque se utilizó recolección de datos mediante de técnicas estadísticas para la interpretación de los resultados.

El nivel de investigación es descriptivo simple por que no manipula la variable solo describe los hechos de manera real. Por lo mismo que dependió del problema de investigación. Busco puntualizar propiedades y características del fenómeno a analizar.

El diseño de la presente investigación es no experimental, debido a que no se manipulará la variable correspondiente a la investigación. Sino que se realizará la



observación en su contexto natural para posteriormente proceder al análisis estadístico respectivo.

Resultados

Con respecto a la variable Reputación corporativa indica que el 52,1 % de los comerciantes tiene muy buena impresión de la Municipalidad de Puente Piedra, el 29 % de los comerciantes tiene buena reputación corporativa, el 15 % lo considera regular y el 3,5 % califica que tiene una mala impresión corporativa. Por lo tanto la mayoría de los comerciantes consideran tener muy buena impresión corporativa de la Municipalidad de Puente Piedra.

Servicio de calidad se puede observar el siguiente resultado el 23,6 % del servicio de calidad que ofrece la Municipalidad es muy buena, el 59,7 % es buena, el 13,9 % consideran que es regular y el 2,8 % califican mala. Por lo tanto, califican que el servicio de calidad que ofrece la Municipalidad es bueno.

Calidad y precio se puede observar que el 56,9 % de los comerciantes califican que están muy de acuerdo con la relación de calidad y precio, el 26,4 % está de acuerdo, el 14,6 % no está ni en acuerdo ni en desacuerdo y el 2,1 % está en desacuerdo. Por lo tanto los comerciantes están muy de acuerdo con la relación de calidad y precio

Liderazgo se puede observar el siguiente resultado, el 33,3 % de los comerciantes califican que el liderazgo de la Municipalidad de Puente Piedra es muy bueno, el 47,9 % cree que es buena, el 17,4 % califica de regular y el 1,4 % considera que es mala. Por lo tanto califican que el liderazgo de la Municipalidad de Puente Piedra es bueno.

Visión al futuro podemos observar los siguientes resultados el 20,1 % de los comerciantes están muy de acuerdo con la visión a futuro, el 68,8 % está de acuerdo, el 7,6 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3,5 % está en desacuerdo. Por lo tanto los comerciantes califican que están de acuerdo con la visión a futuro de la Municipalidad de Puente Piedra.

Aprovecha las oportunidades se observar que el 61,8 % de los comerciantes creen que la Municipalidad aprovecha las oportunidades que se le presenta, el 25% cree que siempre, el 11,1 % a veces y el 2,1% creen nunca. Por lo tanto, los comerciantes califican que la Municipalidad de Puente Piedra aprovecha las oportunidades que se les presenta Siempre.

Gestión e puede observar el 17,4 % de los comerciantes de la Municipalidad de Puente Piedra cree que es muy buena, el 54,2 % cree que es buena, el 20,8 % cree



que es regular y el 7,6 % cree que es mala. Por lo tanto los comerciantes califican que la gestión municipal de la Municipalidad de Puente Piedra es buena.

Buena entidad para trabajar el resultado es 54,2 % de los comerciantes considera que la Municipalidad es muy buena entidad para trabajar, el 25 % cree que es buena, el 20,1 % opina que es regular y el 7 % califica de mala. Por lo tanto los comerciantes califican que la Municipalidad de Puente Piedra es una entidad pública para trabajar como muy buena.

Responsable en el entorno se observa que el 71,5 % de los comerciantes creen que la Municipalidad es responsable en el entorno, el 21,5 % es bueno, el 5,6 % es regular y el 1,4 % cree que es mala. Por lo tanto se puede decir que los comerciantes creen que la Municipalidad es responsable en el entorno calificándolo de muy buena.

Atención al cliente se puede decir que 54,2 % de los comerciantes califican que la atención a los clientes es muy buena, el 35,4 % cree que es buena, el 9,7 % cree que es regular y el 7 % opina que es mala. Por lo tanto se deduce que los comerciantes califican que la atención a los clientes es muy buena.

Niveles de ingreso se puede decir que el 62,5 % de los comerciantes cree que la Municipalidad cuenta con ingresos económicos, el 19,4 % que es alto, el 13,2 % cree que es regular y el 4,9 % cree que es baja. Por lo tanto los comerciantes creen que la Municipalidad cuenta con ingresos económicos siendo como resultado muy alto.

Conclusiones

Llegando a las siguientes conclusiones: Según los resultados de la encuesta se determinaron que la Municipalidad de Puente Piedra tiene buen atractivo emocional, el cual es percibido por los comerciantes de la asociación de trabajadores del mercado central del respectivo distrito, debido a que tienen una buena impresión les causa admiración y respeto y tienen confianza en la actual gestión municipal.

El trabajo de investigación demuestra que la Municipalidad de Puente Piedra ofrece servicios de calidad a los comerciantes de la asociación de trabajadores del mercado central de Puente Piedra y que estos se encuentran de acuerdo con la relación de calidad y precio.

Se determinó que los comerciantes de la asociación de trabajadores del mercado central de Puente Piedra tienen buena percepción con respecto a la visión y liderazgo de su Municipalidad.



Se determinó que los comerciantes tienen buena percepción de la cultura y entorno de trabajo de la Municipalidad de Puente Piedra en la presente gestión edil.

Se determinó que los comerciantes califican que la responsabilidad social de la Municipalidad es buena y que esto favorece a la contribución de las buenas causas sociales y la responsabilidad con el entorno del distrito en general.

La investigación muestra como resultado que los comerciantes de la asociación de trabajadores del mercado central de Puente Piedra consideran que los ingresos económicos de la Municipalidad son altos.

Antecedente 2.

(Solano, 2015) *“Reputación Corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima Perú”*

Objetivo

Teniendo como principal objetivo determinar la relación de generación de valor en los clientes externos en Lima Perú mediante la reputación corporativa,

Metodología

Se trabajó bajo un enfoque cuantitativo probabilístico, empleando métodos descriptivos ya que la investigación descriptiva consiste en la recopilación de datos que describen los acontecimientos y luego organiza, tabula, representa y describe la recopilación de datos (Glass & Hopkins, 1984) y explicativos. Se aplicó el Análisis Multivariante ya que se analizaron varias variables en una única relación, empleando el análisis factorial como preparación para el análisis multivariante y el de regresión múltiple como técnica de dependencia. (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2010) La investigación cae en el grupo de los métodos positivistas: No experimental, ex postfacto y transversal

Resultados

Reconocimiento, se obtuvo como promedio de los 10 componentes analizados un valor de 4.23 sobre 5 (85%), lo que nos indica que los componentes analizados son reconocidos muy favorablemente como parte de la reputación corporativa. Los valores máximos y mínimos obtenidos fueron de 4.34 y 4.11.

Generación de valor se obtuvo como promedio de los 10 componentes analizados un valor de 4.35 sobre 5 (87%), lo que nos indica que los componentes analizados



son reconocidos muy favorablemente como generadores de valor para el cliente externo. Los valores máximos y mínimos obtenidos fueron de 4.46 y 4.22.

Conclusiones

Llegando a las siguientes conclusiones, La Reputación corporativa y la Generación de valor para el cliente externo de Lima tiene una relación positiva; La generación de valor se da, en mayor o menor grado, en todos los grupos analizados independiente de la segmentación del cliente externo que se realice; Los 10 componentes analizados se agrupan en 5 dimensiones, Confianza, Responsabilidad Social, Valor Emocional, Valor Funcional, Experiencia; La Dimensión de Reputación Corporativa que más genera valor son la Confianza, el Valor Emocional, la Responsabilidad Social y el Valor Funcional, Una mayor valoración de los componentes de la Reputación Corporativa no implica, necesariamente, una mayor valoración de Generación de Valor para el Cliente Externo; La Reputación Corporativa puede ser utilizada como un factor de generación de valor para el Cliente Externo.

Antecedente 3.

(Bustamante & Jo, 2018)“*La responsabilidad Social Corporativa y su incidencia en la reputación corporativa y el rendimiento financiero del sector comercio al por menor en supermercados de Lima Metropolitana en el año 2018*”

Objetivo

Teniendo como principal objetivo conocer el grado de influencia e impacto de su aplicación en la reputación corporativa y el rendimiento financiero en las empresas del sector Retail (al por menor), específicamente en los supermercados de Lima Metropolitana del año 2018. Para lograr esto se utilizó como modelo principal las cuatro dimensiones de la responsabilidad social corporativa planteadas por Carroll.

Metodología

Tomando como metodología de investigación de tres tipos de alcance un primer nivel descriptivo, en segunda etapa explicativo para terminar en un alcance correlacional.

Resultados

Siendo el resultado menor al nivel de significancia del 5% ($0.000 < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, podemos concluir



que La Responsabilidad social corporativa influye en la Reputación corporativa y el rendimiento financiero del sector comercio al por menor de supermercados de Lima Metropolitana en el año 2018.

Como podemos observar la significancia del coeficiente de contingencia es menor al 5% ($0.000 < 0.05$) con un valor de coeficiente de 0.420; lo que nos indica que la relación de La Responsabilidad social corporativa con la Reputación corporativa y el rendimiento financiero del sector comercio al por menor de supermercados de Lima Metropolitana en el año 2018, no muestra un alto grado de significancia.

Conclusiones

Llegando a las siguientes conclusiones: En conclusión, luego de haber realizado el análisis cualitativo y cuantitativo, se puede afirmar que la Responsabilidad social corporativa incide positivamente en la Reputación corporativa y el rendimiento financiero del sector comercio al por menor de supermercados de Lima Metropolitana en el año 2018. Es decir, la correcta aplicación de prácticas de responsabilidad social corporativa genera un fuerte impacto en la reputación corporativa, mejorando la percepción de la empresa en el mercado. Esto a su vez a si logra mantenerse en el tiempo y de forma constante se traduce en un impacto positivo en el rendimiento financiero. Es importante recalcar que efectivamente existe una influencia positiva en el rendimiento financiero siempre y cuando se midan los resultados de las prácticas de responsabilidad social corporativa a largo plazo ya que como concluimos de los expertos solo los programas bien definidos orientados a mejorar problemas sociales o mejoras en cadena productiva para ser más responsables son los que generaran un verdadero impacto positivo en la reputación corporativa y rendimiento financiero. Mientras que las acciones de corto plazo solo tendrán resultados inmediatos en la imagen corporativa; Tras haber confirmado mediante pruebas estadísticas la incidencia de la responsabilidad social corporativa en la mejora de la reputación corporativa de los supermercados de Lima Metropolitana, se puede concluir que si existe una relación directa y significativa entre las dos variables. Por lo tanto, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación cualitativa y cuantitativa, es correcto decir que, si los supermercados de Lima Metropolitana desarrollan y aplican correctamente las cuatro dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa, esto se verá reflejado en un impacto positivo en la reputación corporativa mejorando indicadores como imagen, atractivo emocional, calidad de los productos, grato entorno laboral y posición de liderazgo



en el mercado. Como nos mencionan los expertos en el tema son cada vez más las empresas interesadas en aplicar prácticas de responsabilidad social corporativa. Sin embargo, muchas empresas en Lima no lo hacen por un tema de conciencia sino más bien con el objetivo de mejorar su reputación y por ende el respeto y admiración entre los grupos de interés, ya que, al implementar acciones de responsabilidad económica, ética, legal y discrecional se brindan oportunidades, beneficios y mejor ambiente en donde laborar a todos los stakeholders (grupos de interés) y por ende generan un impacto positivo en la reputación corporativa de los supermercados de Lima Metropolitana; En cuanto a la incidencia de la Responsabilidad Social corporativa en el Rendimiento financiero de rendimiento financiero del sector comercio al por menor de supermercados del Perú en el año 2018, se puede concluir que no existe una relación de influencia directa o significativa entre estas dos variables analizadas. Por lo tanto, limitándonos a los resultados de la presente investigación, es válido decir que, si las empresas estudiadas desarrollan y aplican buenas prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, esto no necesariamente se verá reflejado en el rendimiento financiero de estas, es decir que no será un factor decisivo o indispensable para la mejora en esta variable. Sin embargo, según las opiniones recogidas de expertos en la materia, si bien en efecto no toda actividad de Responsabilidad Social Corporativa se logra ver reflejado en un corto plazo en los resultados financieros anuales de las empresas; hoy en día el pensamiento de proyectar una mejora positiva a un largo plazo está en incremento. A pesar de que muchas empresas peruanas aún se encuentran incrédulas en este sentido, se observan que otras están empezando a considerar la implementación de la Responsabilidad Social Corporativa como una oportunidad de inversión que les podría generar beneficios financieros positivos en un futuro.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Empresa como organización.

Para poder determinar que es una organización como empresa, se tiene que tener una visualización desde un enfoque social donde se tiene que canalizar todos sus recursos para el logro de sus objetivos.

Según (Chiavenato, 2010) es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social (pág.4)



Las organizaciones son tan diversas de acuerdo a las distintas actividades en las que desarrollan sus labores o funciones podemos mencionar, desde un Banco como organización dedicada al servicio financiero, también una granja, un organismo gubernamental, hasta un conglomerado como Corporaciones, su punto de convergencia en común es que son organizaciones, que tienen como principal fin satisfacer la necesidades de un mercado determinado.

Tomando la definición de (Daft, 2013) Las organizaciones, son entidades sociales, que están dirigidas a las metas, están estructuralmente diseñadas como un sistema de actividades que son coordinadas dentro de una estructura y a su vez tienen que estar vinculadas con el entorno.(pág. 11)

Considerando que el elemento clave de una organización no es una construcción ni un conjunto de políticas y procedimientos; las organizaciones están constituidas por las personas y las relaciones entre ellas. Una organización existe cuando las personas interactúan entre sí para realizar funciones esenciales que ayuden a alcanzar las metas.

Para (Robbins & Coulter, 2012)Una Organización es un arreglo sistemático de personas encaminadas a realizar un propósito específico. Su universidad o institución de educación superior es una organización. También lo son las hermandades universitarias, agencias gubernamentales, iglesias, Microsoft Corporation (corporación), la tienda de abarrotes de la esquina, el Club Sierra, la clínica. Todas son organizaciones por que comparten las tres características comunes como son: Propósito definido; Estructuras sistemática y Personas. (pág. 355)

Para las organizaciones el propósito debe siempre estará definido, siendo este expresado en meta en segundo lugar podemos indicar que cada organización por el recurso Humano hoy llamado talento, y que sin este una organización no puede subsistir. En un tercer lugar toda organización debe contar con una estructura determinada pues esta le da la línea de cómo se debe estructurar y limitando o dando un formato al comportamiento de sus miembros, se debe considerar que esta nos da las reglas, reglamentos y sobre todo dar la estructura que define a los funcionarios o denominados jefes y darles la autoridad, y generar las funciones de los demás miembros de la organización

Por otro lado (Bueno, 2012) nos habla como, termino de organización se refiere a una entidad que tiene el propósito definido, compuesta por personas o miembros y que tiene una estructura sistémica.

Son cinco aspectos o sistemas organizativos permiten, en suma, definir a la organización “Empresa como organización” de esta forma:

Un sistema sociotécnico abierto compuesto por cinco elementos principales o aspectos organizativos: Sistema Técnico, Sistema Humano, Sistema de Dirección, Sistema Cultural y Sistema Político (poder) y en el que se persiguen unos objetivos básicos.

Estos objetivos característicos de cada “aspecto” son precisamente los “principios básicos” que permiten el “equilibrio de la organización” o del sistema, tal como se ha puesto antes de manifiesto y que ha sido recogidos, de una u otra forma, por las diferentes aportaciones teóricas sobre la organización. En la siguiente tabla se muestran dichos objetivos o principios básicos de una manera resumida. (pág.91)

Tabla 1: Objetos de los sistemas organizativos; Principios básicos de equilibrio

Sistemas	Objetivo	Definiciones	Aspecto dominante
Técnico	Eficiencia Técnico económica (relaciones entradas/salidas)	<i>Productividad:</i> rendimiento del proceso económico, medido en unidades físicas o monetarias, por relación entre factores empleados y productos obtenidos,	Tecnología y operaciones de transformación de valor
		<i>Rentabilidad:</i> aumento de riqueza o del capital utilizado medio en unidad de tiempo y como ratio entre la renta o beneficio obtenido y el valor invertido, definida como económica en relación a la inversión total y como financiera en relación al capital propio	
Dirección	Eficiencia directiva (consecución de los objetivos gerenciales)	<i>Eficiencia:</i> Cumplimiento de los objetivos con el menor consumo posible de recursos y con la máxima calidad percibida.	Funciones y responsabilidades administrativas
		<i>Eficacia:</i> grado de cumplimiento de los objetivos pretendidos.	

Humano	Satisfacción de los individuos	<i>Satisfacción:</i> grado de vinculación, motivación y participación en las tareas, basado en un buen equilibrio entre “contribuciones” y “compensaciones” personales	Relación interpersonales y procesos de conocimiento y de adaptación al trabajo
Cultura	Eficiencia global del sistema (desarrollo organizativo)	<i>Desarrollo organizativo:</i> Valores normas compartidas ente los miembros de la organización y la sociedad exterior que permite una adaptación permanente y una competitividad en el entorno económico, gracias al proceso de aprendizaje.	Ideas y valores asociados e integración social.
Político (poder)	Equilibrio interno y externo de las fuerzas en la organización	<i>Equilibrio:</i> fuerzas que influyan en los resultados de la organización, y en el cómo y quienes lo efectúan.	Poder de los sujetos, de las formas y de las coaliciones

Fuente: Libro Organización de empresas Estructura, procesos y modelos (**Bueno**, 2012, pág. 93).

2.2.2 El concepto de Universidad.

“La universidad es una comunidad académica orientada a la investigación y a la docencia, que brinda una formación humanista, científica y tecnológica con una clara conciencia de nuestro país como realidad multicultural. Adopta el concepto de educación como derecho fundamental y servicio público esencial. Está integrada por docentes, estudiantes y graduados. Participan en ella los representantes de los promotores de acuerdo a ley. Las universidades son públicas o privadas. Las primeras son personas jurídicas de derecho público y las segundas son personas de derecho privado.” (Artículo 3. Definición de la Universidad de la Ley Universitaria 30220).

(Rubio, 2016) Indica como definición que la esencia de la universidad es el ser una comunidad académica. La universidad es, por sobre todo, vida humana que se dispone a realizar el trabajo de preservar, acrecentar y transmitir de modo permanente la herencia del conocimiento de la humanidad. No es una cosa, no es un patrimonio aunque, además, tenga esas características: es una agrupación de seres humanos, que son los docentes, los estudiantes y los graduados. Los dos primeros grupos son los que constituyen en cada momento el grupo que labora cotidianamente en la universidad. Los graduados tienen una pertenencia por su



historia en la vida universitaria. Desde luego, pueden participar activamente en la institución como alumnos que regresan a estudiar, como profesores o como personas vinculadas de otras diversas formas a la comunidad. Los graduados son, también la presentación del trabajo humano universitario ante los demás por que muestran la formación que le ha dado la institución a cada uno de ellos, no solo en ámbito del conocimiento, sino de la formación integral, que incluye la ética y la civilidad. (Pág.51-52)

La universidad está compuesta por los trabajadores no docentes y son parte esencial para la prestación del servicio, como un ente que articula la labor administrativa, que no está vinculada a la academia, el no estar considerados como estamento de la comunidad universitaria si pertenecen como institución pero con una labor no decisoria en asuntos académicos, pero de apoyo administrativo son vitales en el desarrollo de la gestión universitaria.

Principios en todo el quehacer universitario.

Estos principios están recogidos de la ley universitaria 30220 y también de la sentencia del tribunal constitucional en su argumentación que se da para la constitucionalidad de esta norma. Según el análisis que hace de este fragmento lo engrana en ese sentido el Dr. Rubio, la ley estableció una lista de diecisiete principios para las universidades. De ellos, algunos atañen a tareas específicas y otros tienen que ver con la institución como conjunto. A estos últimos nos referimos aquí.

El primero de ellos es la autonomía y significa que en los ámbitos normativos, de gobierno, académico, administrativo y económico, la universidad se rige por sí misma. Es la comunidad universitaria la que determina lo que ella debe hacer en esas esferas, naturalmente, dentro del orden jurídico del país: autonomía no es autarquía y este es un principio establecido claramente para todo el sistema jurídico por el Tribunal Constitucional de la República. (Rubio, 2016, pág. 52)

El segundo aspecto esencial a la vida universitaria es el esfuerzo por lograr creatividad e innovación. No hay todavía una regla de comportamiento cierta y probada para lograrlas. Es el esfuerzo heurístico del ser humano por superar los estadios de conocimiento anteriores, el que consigue avanzar creando e innovando. La universidad no puede ser un arca donde se atesoran conocimientos. Tiene que desarrollarlos constantemente hacia nuevos saberes.

Un tercer aspecto esencial de la vida universitaria es el tener una profunda inspiración ética que incluye muchísimos aspectos. La universidad debe formar a sus miembros



como personas íntegras, capaces de plantearse y resolver el problema de lo bueno y lo malo. Si no hay formación ética no hay una formación cabal del ser humano. La ley universitaria en su artículo 5, se refiere a la ética como “pública y profesional”. Debemos entender que se trata de un concepto completo y no fragmentado de compromiso ético de la vida universitaria. (Rubio, 2016, pág. 53).

2.2.3 **Reputación Corporativa.**

Reputación corporativa es el crédito de confianza del que una organización dispone en el mercado en el que opera. En un contexto altamente competitivo, el éxito de una actividad comercial depende de numerosos factores: calidad de producto, servicio, comunicación y marketing, etc. Sin embargo, a veces olvidamos algo anterior y más básico: para que una empresa haga negocios es preciso que inspire confianza. Sin credibilidad, todas las ofertas por ventajosas que parezcan, son percibidas con escepticismo o sospecha. Las operaciones mercantiles exigen que los actores sepan a qué atenerse y puedan depositar unas expectativas razonables en el cumplimiento de los compromisos mutuos. Una empresa con reputación es la que se ha ganado la fama de cumplir lo que promete. Los clientes saben a qué atenerse y se muestran más inclinados a negociar con este tipo de organizaciones, que con otras que ofrecen otras ventajas, pero que resultan inciertas o imprevisibles. (Lopez, 2013, pág. 4)

Tenemos otra perspectiva del concepto de reputación corporativa, que se podría, afirmarse que se trata del prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante todos sus stakeholders (grupos de interés). Ese crédito debe estar cimentado en la respuesta acabada y pertinente tanto técnica como ética de los compromisos asumidos por la entidad y cada uno de sus componentes por lo que se refiere, esencialmente, a los fines de la institución.

Cubrir las expectativas legítimas de todos los partícipes de una organización da lugar a esa reputación corporativa a la que toda organización aspira. Esa reputación se convierte luego en una ventaja competitiva para la entidad, pero es fin en sí misma, no viene justificada por la mejora en los logros obtenidos por la entidad. (Aguado, 2013, pág. 6)

2.2.4 **Medida de la reputación por instituciones prestigiosas.**

Desde hace más de dos décadas, la revista Fortune empezó a medir la reputación de las empresas y a publicar periódicamente su informe sobre “Las compañías más admiradas del mundo”.



Recientemente, en la última década, otras instituciones de prestigio han creado instrumentos de medida sobre este concepto, entre las que destacan *Financial Times*, con “Las compañías más respetadas del mundo”; el Instituto de Reputación (New York University), junto con su filial en España, el Foro de Reputación Corporativa; y el Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCOS). Se ponen de manifiesto las características más importantes de cada una de las herramientas propuestas, profundizando en los elementos analizados, metodología utilizada, objetivos, cumplen las empresas con una buena reputación.

Se observa la escasa uniformidad existente entre ellas, en cuanto a objetivos del estudio, metodología, atributos y dimensiones, y características de las empresas consideradas de buena reputación. Esta diversidad de herramientas de medida refleja el estado embrionario de este campo de estudio, y la necesidad de comparar diferentes planteamientos para ver si, siguiendo criterios y metodologías diferentes, se consiguen resultados y clasificaciones similares.

2.2.5 El modelo de la acción planeada.

La teoría de la acción planeada con éxito en campos tan diversos como aquellos en los que la persona se ve enfrentada a tomar decisiones personal deliberara, como practicar deporte, acceder a una terapia, dejar de fumar, hace dieta, educar a sus hijos, la maternidad o el uso de estupefacientes (Ajzen, 2011, pág. 178).

- **El principio de la agregación de conducta y los efectos de la reputación.**

El principio de la compatibilidad requiere de otro principio, el de la agregación de conductas, que alude a la validez de contenido de la actitud. La idea que subyace al principio de la agregación es que cualquier conducta concreta está afectada no solo por la disposición general, sino por la influencia de factores únicos que proceden de la situación y la oportunidad. La agregación de diferentes conductas produce que las influencias únicas tiendan a cancelar unas a otras, con lo que la medida agregada representa razonablemente bien la actitud general y en todo caso mucho mejor que cualquier conducta particular en un contexto específico (Ajzen, 2011, pág. 180)

Con este concepto se puede lograr evaluar las conductas que van a ser origen para la reputación como una dimensión subyacente en los grupos de interés.

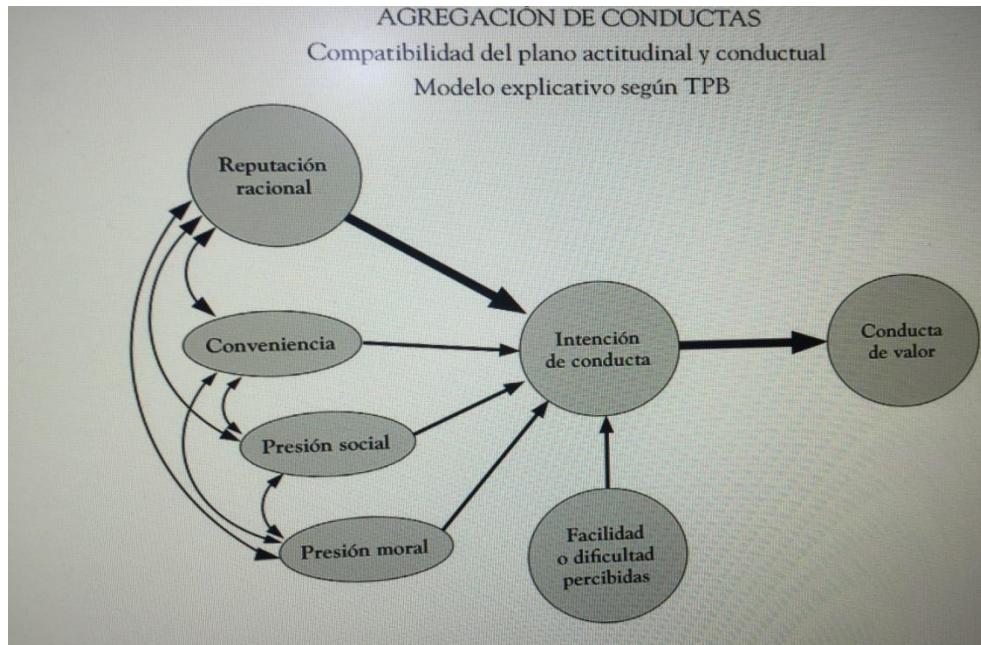


Figura 1: Modelo Explicativo

Fuente: (Carreras, E. Alloza, A. Carreras, A, 2013)

2.2.6 Confusión entre intangibles: la marca y la imagen.

Es difícil aprovechar los beneficios que la construcción y el mantenimiento de una buena reputación pueden aportar si no sabemos exactamente qué significa, cuál es su alcance y qué es lo que debemos hacer para gestionarla.

Lo cierto es que la poca precisión con la que se ha usado el término «reputación», tanto en el ámbito profesional como en los medios de comunicación, sin duda no ha contribuido a que las organizaciones entiendan que la reputación es su principal intangible, una capacidad y no una función a su disposición. (Carrió Sala, 2013, pág. 17).

Es muy frecuente el incorrecto uso del concepto de reputación con el de marca y, como tratar la responsabilidad social fuera del contexto de reputación corporativa, y mucho más la confusión con imagen y reputación, la consecuencia es que muchas empresas invierten para poder obtener una construcción de reputación corporativa y no obtienen los beneficios en termino de incremento de ventas, como también inversión y fidelización siendo lo más importante el reconocimiento.

Es necesario poder distinguir los conceptos y sus determinadas implicancias y repercusiones para la empresa o institución, en ese escenario nos preguntamos ¿qué entendemos por reputación?



Según (Carrió Sala, 2013, pág. 17) podríamos dar una definición para efectos de marcar la diferencia como; La reputación es el conjunto de valoraciones que los stakeholders (grupos de interés) internos (trabajadores, directivos, propietarios, etc.) y externos (proveedores, socios, clientes, inversores, etc.) realizan sobre la Entidad.

Se puede dar la valoración de acuerdo a las percepciones de los stakeholders (grupos de interés) según su comportamiento, que son consecuencia de actividades pasadas, presentes y futuras se toma en cuenta según Carrión Salas toma en relación a la entidad cuatro aspectos determinantes:

Calidad, es de gran importancia para la percepción de la reputación corporativa, de una forma integral la calidad empezando por los productos, servicios, que son ofrecidos por la empresa, no se encuentran al margen sus empleados y directivos, la calidad engloba la gestión de sus relaciones con los diferentes colectivos con los que se relación, sean clientes, competencia, proveedores, autoridades locales y nacionales, incluyendo a sus empleados, directivos y socios.

Rendimiento, Un factor clave para la reputación corporativa de una empresa es tan amplia e integrada, los resultados a nivel económico-financiero, como su solidez y un potencial crecimiento, tomando en cuenta la capacidad de innovación y adaptación al cambio, teniendo el retorno de sus inversiones a nivel social y medioambiental también.

Responsabilidad, es una dimensión con relación directa a la reputación corporativa en términos sociales y medioambientales con los empleados y la sociedad, esta da a la responsabilidad corporativa la legitimidad y el respeto de la legalidad como a la transparencia de la organización.

Atractivo, para una organización es de vital importancia la aceptación de sus grupos de interés internos y externos, pero la reputación corporativa busca la autenticidad y la diferenciación como su capacidad de crear identificación, confianza a todo nivel sea interno o socialmente.

Estas percepciones, si bien son en parte subjetivas y afectivas, siempre deben tener un componente cognitivo, es decir, que es necesario haber establecido alguna experiencia o vínculo con la organización para que podamos hablar de reputación. En este sentido, se puede afirmar que la reputación es un activo estratégico ligado al conocimiento que los individuos tienen de la organización. Asimismo, este conocimiento se basa en la relación que estos han tenido con la entidad a lo largo del tiempo. (Carrió Sala, 2013, pág. 18).

La reputación nos enmarca en un fenómeno valorativo y actitudinal, que nos da como resultado la predisposición de los diferentes grupos de interés, para que la organización actué o tome sus acciones en un sentido u otro para poder mantener una línea coherente en su organización y estrechar los vínculos.

Los grupos de interés internos stakeholders como los trabajadores o también los clientes no necesariamente muestran una actitud idéntica, aun teniendo los mismos intereses como un colectivo, el tener como fin que el producto ofrecido cumpla con los que la empresa ha prometido.

Las crisis reputacionales se dan por no tener consciencia de la variedad de intereses, necesidades y por qué no de las expectativas de los stakeholders (grupos de interés), como también de la capacidad o voluntad de actuar en cada uno de los grupos para poder contribuir con una buena reputación de la organización.

2.2.7 Características de la reputación

Para la reputación se consideran las siguientes características como:

- **Su multidimensionalidad**

Al ser la reputación el resultado de las percepciones de los individuos como podríamos indicar los grupos de interés stakeholders, que se vinculan con la organización en base a cuatro dimensiones como la calidad, el rendimiento, responsabilidad y atractivo, estas a pesar de ser independientes están engrandas entre sí.

Al momento de gestionar la reputación, se debe tener en cuenta estas dimensiones, por cuanto cada una tiene un peso diferente en función de acuerdo a la actividad de la organización donde se desarrolla, y por otro lado porque las acciones que se llevan a cabo pueden tener distintos efectos pudiendo ser positivos o negativos sobre el resto.

Podemos poner a manera de ejemplo cuando la organización no realiza practicas sostenibles esta afectara directamente con la dimensión de Responsabilidad, afectando como causa inmediata, la dimensión de atractivo puede afectar con la identificación o la confianza en la empresa, en cuento a la dimensión de calidad se puede ver afectada por la percepción de la calidad de sus productos o servicios.

La reputación cuanta con dos perspectivas para su evaluación, una que está basada en la percepción, de los stakeholders internos o grupos de interés con puesto por el personal, ejecutivos y directivos, que tienen sus propios intereses, necesidades las



cuales deben conocer y tomar la debida atención, para poder medir la reputación de la organización.

Los stakeholders externos o grupos de interés externos, se consideran a los proveedores, organizaciones financieras, gubernamentales como también la competencia, y los clientes o consumidores, como los stakeholders internos, estos tienen también sus diversas necesidades y percepciones de cómo se vinculan con la organización, teniendo el peso respectivo en la reputación de la misma.

Esta característica de multidimensionalidad es parte de la complejidad y a la vez la dificultad que tienen las empresas para poder tener una buena gestión de este activo como es considerada la reputación.

- **Es un activo a largo plazo**

La construcción de una reputación favorable se construye en base a resultados de una actuación adecuada y con sostenibilidad en el tiempo, podemos tener como ejemplo lo que considera (Carrió Sala, 2013, pág. 19) si varios amigos y familiares me recomiendan visitar el Starbucks, probablemente pensaré que es una buena opción para tomar un café tranquilo y que sus productos son mejores que los de otras cafeterías, pero con esto no voy a pensar que Starbucks tiene una buena reputación. Sólo la tendrá cuando, junto a otras informaciones favorables que reciba de la compañía a través de otras vías, haya ido a tomarme el café de manera reiterada y vea que el trato es inmejorable; que el espacio siempre está perfecto y me invita a desconectar; que el producto es sobresaliente y, cuando no lo es, recibo una disculpa y un pequeño tentempié gratis o me invitan a un café por ser un buen cliente; las prácticas de la compañía son responsables, etc. Y estas percepciones favorables deben ser comunes a todos los stakeholder (grupos de interés) principales de la compañía. (Carrió Sala, 2013, pág. 19)

Este ejemplo nos demuestra que la reputación es de construirla y requiere de un tiempo y constancia en la acción y el comportamiento de la empresa en relación a todos sus stakeholder o grupos de interés sean estos internos o externos.

Si llegamos a tener una buena imagen totalmente positiva frente a una campaña publicitaria, la construcción de la reputación se verá favorable, pero debe mantenerse, para considerar como excelente a la organización, y se debe mantener sostenible en el tiempo, para que la percepción de los stakeholder con respecto a la reputación se mantenga en el tiempo.

- **Depende de una amplia variedad de stakeholder (grupos de interés)**



Como se ha dicho anteriormente, una buena reputación es el resultado de la totalidad de valoraciones positivas de clientes, empleados, proveedores, inversores, etc. y que una crisis reputacional puede originarse en cualquier grupo de stakeholder (grupos de interés). En este sentido, los medios y las redes sociales se han convertido en auténticas plataformas de interacción de estos colectivos e individuos, afectando sobre la configuración y evolución de sus respectivas percepciones. (Carrió Sala, 2013, pág. 20).

Se debe considerar que un grupo de interés, que comparten las mismas necesidades pero sus percepciones por las determinadas acciones de la empresa u organización puede variar.

Asimismo, las opiniones de un grupo de interés pueden afectar a los otros, así como también las de terceros que no hayan tenido ninguna relación con la acción de la organización, pero teniendo la suficiente capacidad de influenciar en la opinión colectiva, no teniendo una clara precisión, pero adoptando la opinión de los que comunicaron, siendo un ejemplo muy claro los medios de comunicación con la información que transmite por ser entes de opinión, tal como los líderes de opinión, sobre temas según su especialidad,

- **No se puede controlar**

Como la reputación se construye en base a la percepción de los stakeholder (grupos de interés) como resultado de la evaluación que tiene entorno a una entidad, la empresa no la puede controlar, si bien sí puede tratar de incidir sobre ella, pero tendrá que ser en base a acciones.

2.2.8 La Teoría de los Stakeholder o de los Grupos de Interés

Según el artículo emitido por (Fernández & Bajo, 2012, pág. 132) se toma como concepto de stakeholder (grupos de interés), como neologismo que apunta a una metáfora —literalmente vendría a significar: “el que mantiene una apuesta”...y nótese bien su cercanía fónica al término stockholder (accionista), que vale por shareholder (accionista) y que sería, vertido al castellano, “el que tiene en su poder una parte alícuota de una empresa”; o sea: el accionista—, había sido utilizado ya en los años sesenta y setenta, es (Freeman, 1984) Quien sistematiza y delinea una manera de aproximarse a los stakeholder (grupos de interés) que puede dar, como resultado final, toda una teoría de la empresa y la gestión, abriendo pistas —tímidamente, si se quiere; pero abriendo pistas al fin y al cabo— hacia lo que venimos denominando un nuevo paradigma de empresa a la altura de los requerimientos y circunstancias del siglo XXI.



Podemos indicar que la teoría de los stakeholder (grupos de interés) constituye una combinación en donde la situación de las empresas pertenecen a un sistema capitalista que contribuye a una realidad más justa y con beneficios en común, para la empresa y para el entorno de ella

Haciendo referencia en el artículo científico de Fernández & Bajo donde hacen una base de su teoría de los stakeholders o grupos de interés indican que:

Freeman et al., en un reciente artículo (Freeman, Martin and Parmar, 2007) afirma a este respecto que los implícitos narrativos del discurso tradicional aplicado a la actividad económica y al capitalismo —labor capitalism, government capitalism, investor capitalism, managerial capitalism, entrepreneurial capitalism (*capitalismo laboral, capitalismo gubernamental, capitalismo inversor, capitalismo gerencial, capitalismo emprendedor*)

Demuestran el constructor, sobre una antropología simplista y una preocupación por apropiarse el valor económico.

Junto a ello estaría el supuesto de que lo predominante es la competición, la escasez de los recursos, el juego de suma cero y el hecho de que el ganador se queda con todo... Así las cosas, claro es, queda poco espacio para la ética. (Fernández & Bajo, 2012, pág. 132)

Se pretende dar un enfoque desde el punto de vista del capitalismo sobre los conceptos de stakeholders (grupos de interés), creación de valor e intercambio, tomando como referencia que si somos capaces de actuar cómo una sociedad se puede tener un sistema de creación de valor y de intercambio voluntario, en ese aspecto el capitalismo puede devenir un concepto útil.

A lo largo de este casi cuarto de siglo que va desde 1984 hasta hoy en día, como no podía ser de otra manera, la literatura sobre el tema del stakeholder (grupos de interés) no ha hecho sino crecer exponencialmente. (Fernández & Bajo, 2012, pág. 132)

En el artículo del mes de abril de este año de 2008 del Business Ethics Quarterly donde se recoge un artículo firmado por Bradley R. Agle, Thomas Donaldson, R. Edward Freeman, Michael C. Jensen, Ronald K. Mitchell y Donna J. Wood (2008). En el simposio tenido en Filadelfia el pasado año de 2007 por parte de la Academy of



Management sobre el futuro de la teoría del stakeholder (grupos de interés) en la gestión de empresas.

Se destaca al autor Agle y Mitchell en la introducción (Agle and Mitchell, 2008), la vitalidad del concepto está fuera de discusión; y más bien de lo que se trata es no tanto de si sí o si no, sino de cómo la teoría del stakeholder (grupos de interés) evolucionará y aportará nuevas y mejores perspectivas para la interpretación de la empresa y la gestión.

Se puede considerar también las recientes publicaciones recopilatorias (recopiladas) de algunos artículos respecto a la teoría de los stakeholders (grupos de interés), uno en inglés (Zakhem *et al.*, 2007) y otro traducido al italiano, a cargo de Freeman, Rusconi y Dorigatti (2007).

En todo caso, al objeto de dar idea de la complejidad del tema, en una especie de aproximación metateórica, no podemos menos de llamar la atención del lector hacia una clasificación de las perspectivas desde la que la literatura aborda el tema de los stakeholders (grupos de interés), ya convertida en clásica.

La propuesta por Donaldson y Preston (1995). Para estos autores distinguen tres aspectos teóricos como:

- El descriptivo
- El instrumental
- El normativo.

El instrumental viene a dejar sentado que el enfoque stakeholder (grupos de interés) a la hora de dirigir empresas es mejor que cualquiera de las aproximaciones rivales con vistas a la consecución de los objetivos y las metas empresariales, incluido el de la búsqueda de la rentabilidad. Por su parte, el momento normativo de la teoría apunta a lo que se supone debe ser entendido por la función de la empresa y aporta guías filosóficas y éticas que deberían ser tenidas en consideración a la hora de gestionar las empresas y organizaciones desde una explícita orientación por la dimensión moral management (Carroll, 1991, pág. 87).

Se abordan algunas de las ideas fundamentales de la teoría del stakeholder (grupos de interés).

Para Rusconi (2007), los rasgos más característicos de la teoría, tenemos por referencia a las siguientes afirmaciones:

- se entiende por stakeholder (grupos de interés) cualquier individuo o grupo de interés que, de alguna manera explícita o implícita; voluntaria o involuntaria tenga



alguna apuesta hecha — to stake(apostar), poner algo en juego— en la marcha de la empresa; y que si, por un lado, se ven condicionados, de manera más o menos directa, por la actividad de aquélla, pueden, a su vez, condicionarla. En resumidas cuentas, cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos empresariales (Freeman, 1984, 24).

- La dirección estratégica de la empresa debería atender a la consecución no sólo de los objetivos propios de los accionistas, sino de todo un más amplio abanico de interesados: trabajadores, clientes, sociedad en su conjunto, proveedores, etc. Viene a ser esto, en cierta forma, una especie de condición de posibilidad de la supervivencia de la empresa a largo plazo; (Fernández & Bajo, 2012, pág. 134)
- El objetivo de la gestión y la razón profunda de ser de la empresa desde el punto de vista ético (Fernández, 2007) es la maximización a largo plazo del bienestar de todos los stakeholders (grupos de interés), cumpliendo con la condición de permitir la consecución de un resultado económico- financiero capaz de llenar suficientemente las expectativas de los accionistas. (Fernández & Bajo, 2012, pág. 134)
- Hay una constante y dinámica interrelación entre la empresa, la gestión empresarial y la dimensión moral de la actividad empresarial y la acción directiva; pues, como afirma Freeman (1994), la teoría de la empresa se incardina siempre en un contexto moral. Sólo desde el reconocimiento de los presupuestos morales de la teoría de empresa y desde el empeño crítico y creativo por vivirlos de modo distinto es cómo podemos encontrar y proponer modos de vida más plenos y humanos. (Fernández & Bajo, 2012, pág. 135)
- La empresa debe ser entendida y conceptualizada como un conjunto de stakeholders (grupos de interés) en red, que interactúan entre sí de manera constante y dinámica. Estas relaciones interactivas conllevan, entre otras cosas, el hecho de que, necesariamente, ha de haber intereses divergentes y potencialmente conflictivos; implican también la posibilidad de que se establezcan alianzas entre distintos agentes o grupos de interés. (Fernández & Bajo, 2012, pág. 135)
- La teoría de la gestión de los stakeholders (grupos de interés) estudia la gestión empresarial y no es ni una teoría socioeconómica o política, ni tampoco una teoría ética completa, aunque como venimos manteniendo reiteradamente en este trabajo en ella laten elementos más que suficientes para delinear un modelo de empresa y de gestión donde la dimensión ética pueda encontrar acomodo de forma natural.



Aunque podríamos seguir delimitando en negativo qué cosa no es la teoría del stakeholder (grupos de interés) véase para ello: R. A. Phillips, R. E. Freeman y A. C. Wicks (2003) entendemos que es más operativo tratar de hacerlo desde lo que se va dando por asumido que constituye el corazón de esta teoría de empresa y de gestión. En concreto: el tipo de intereses que está en juego; las bases del poder de los distintos stakeholders (grupos de interés); criterios de clasificación; identificación, mapeo y predicción de la actividad de los distintos grupos de interés (Fernández & Bajo, 2012, pág. 135).

2.2.9 Intereses y poder de los Stakeholders (grupos de interés)

Para cada grupo de interés o stakeholders existe un juego dentro del beneficio o necesidad dentro del juego entre empresa y sus roles con los distintos grupos, determinando sus necesidades y cómo van a reaccionar ante el cumplimiento de estos, es decir se genera una suerte de juego de cómo tu metretas bien y grupo interesado te soy fiel y opino sobre tu imagen o reputación, pero estos grupos ponen su stake o marca en la empresa.

Tenemos puntos de vista de distintos autores para determinar los intereses de los stakeholders, podemos mencionar la taxonomía propuesta por Wartick y Wood (1998) que indican dos tipos de interés básicos siendo los siguientes:

- Interés de tipo material todo aquello tangible que es buscado o que está siendo puesto en riesgo y cuestión por la propia del quehacer empresarial. Tal sería, por ejemplo, lo que se relaciona con los resultados financieros de la empresa: la búsqueda de beneficios económicos, el temor a entrar en pérdidas o a perder el puesto de trabajo. Dentro de los intereses materiales no financieros cabría señalar, pensando en las expectativas de los trabajadores, la aspiración a tener un entorno de trabajo seguro, evitando en la medida de lo posible los peligros y riesgos laborales. (Fernández & Bajo, 2012, pág. 135)
- Los intereses de tipo político tienen que ver con la distribución del poder y la influencia. Y ello, a su vez, puede ser entendido, bien con relación al intento por atraer hacia un tipo de posiciones favorables a un determinado grupo las reglamentaciones y políticas instrumentadas por las autoridades, las administraciones públicas y los entes reguladores a través de procesos más o menos explícitos de lobby; o bien puede ser entendido desde el más cercano ámbito del ejercicio del poder y la influencia en el interior de la propia empresa y el gobierno corporativo (por ejemplo, una OPA hostil o el intento de una ONG



por conseguir recursos de parte de una determinada empresa para sus proyectos vendrían a configurar casos del tipo segundo). (Fernández & Bajo, 2012, pág. 136)

- Los intereses de afiliación apuntan al deseo de pertenencia que todos los seres humanos sentimos en mayor o menor grado y que nos lleva a buscar formar parte de una red social en la que encontrar ubicación y sentido. A este respecto, los stakeholders (grupos de interés) cuyos intereses primordiales se tipifican como intereses de afiliación, suelen estar preocupados por cosas tales como el modo como los valores de la empresa se alinean o no en sintonía con la comunidad local; o si hay manera fácil y gratificante de formar parte de grupos de pertenencia con gente del mismo “tipo y nivel. (Fernández & Bajo, 2012, pág. 136)
- Los intereses relativos a lo que tiene que ver con la información, el conocimiento y las opiniones, apuntan hacia los datos, las noticias relevantes, los resultados de investigación. En tal sentido, los grupos preocupados o concernidos especialmente por este tipo de interés suelen enfatizar y demandar de parte de la empresa una elevada transparencia informativa. Los entes reguladores son, en consecuencia, cada vez más sensibles a esta realidad y tratan de oponerse en la medida de lo posible a cualquier tipo de opacidad u ocultación de datos o informaciones relevantes. Esto que se dice es especialmente claro en lo referido a modificaciones legislativas en relación con el gobierno corporativo y el buen gobierno de las sociedades cotizadas. La modificación de la ley financiera, el llamado, entre nosotros, Código Conthe o Código Unificado de Buen Gobierno son ejemplos elocuentes de lo que se quiere decir (Fernández Fernández, 2008).
- Cuando nos las tenemos con grupos de interesados para los cuales la preocupación fundamental tiene que ver con la reputación, la imagen que la empresa tiene o proyecta en la sociedad en la que opera, la percepción que los clientes se hacen de la empresa en cuestión, el modo como los trabajadores “viven” su pertenencia, el grado en que la actividad de la compañía empatiza con expectativas culturales, religiosas o en su casonacional estamos en presencia de lo que cabe definir como intereses de tipo simbólico. Y por supuesto, no por el hecho de que sean menos tangibles que los materiales, debieran en modo alguno ser relegados a un segundo nivel en la consideración de quienes dirigen y administran. (Fernández & Bajo, 2012, pág. 137)



- Finalmente, los intereses de tipo metafísico o espiritual apuntan hacia claves profundas del sentido de la vida; hacia valores religiosos o filosóficos; a creencias sobre lo divino, lo humano y la naturaleza. A menudo este ámbito plantea dilemas y problemas de tipo ético que afloran en asuntos controvertidos donde se involucran asuntos relacionados con la vida, la muerte, la técnica, la bioética. Tanto quienes se posicionan a favor, como quienes lo hacen en contra de una determinada práctica, suelen hacerlo desde planteamientos que conectan con estratos más profundos que lo eminentemente racional, y que se enraízan en la creencia y la fe. (Fernández & Bajo, 2012, pág. 137)

Los intereses son múltiples y variados lo que puede estar en el entorno de la empresa, los intereses en juego que fueron mencionados anteriormente, afectan en la caracterización de la empresa y son parte clave en su gestión.

Tenemos por otro lado los intereses y aspiraciones, que los grupos de interesados tienen para hacer valer con mayor o menor efectividad sus pretensiones.

Para (Fernández & Bajo, 2012, pág. 137) La clave está en la adecuada articulación entre intereses y poder. Y en consecuencia, conviene caer en la cuenta de que hay tipos distintos de poder en lo que a los grupos de interés hace referencia.

Por un lado estarían aquellos que tienen el poder formal, el poder que los estatutos, la legislación y los reglamentos les otorgan por derecho propio.

Se genera un determinado poder sobre la empresa recayendo principalmente en los clientes que ejercen su derecho a ejercer su voto de compra o no compra de un producto o servicio, como también los proveedores y las instituciones financieras y los trabajadores.

Las fuentes del poder tienen implicancias para la gestión; así como el hecho de que con gran frecuencia, las líneas de separación entre los distintos tipos de intereses y poderes son mucho menos marcadas de lo que pudiera pensarse.

También existen grupos de interés que están en dos perspectivas, como trabajadores que son accionistas que tienen distintos intereses, como clientes entre empresas, o como son las cooperativas que son miembros de la misma institución y están vinculados por la propiedad y el consumo.



Los stakeholders en estos tiempos nos permite orientar la gestión estratégicamente, conociendo, bien a estos grupos y sus necesidades, nos puede llevar a considerar un a gestión sostenible.

Esta manera de comprender lo que la empresa es y representa supone un paso delante de primera magnitud. De hecho el actual auge de la Responsabilidad Social de la Empresa, del que tanto cabe esperar con vistas a la mejora y humanización de las relaciones entre la empresa y la sociedad sería impensable sin suponer detrás del fenómeno toda una filosofía del stakeholder (grupos de interés). (Fernández & Bajo, 2012, pág. 137)

2.2.10 Los stakeholders (grupos de interés): la clave para la construcción de la reputación

Al configurar la gestión de una organización la implicancia de la reputación corporativa, está totalmente vinculada a los stakeholders.

Podríamos decir que los stakeholders (grupos de interés) son aquellos individuos o grupos que inciden sobre las decisiones estratégicas de la empresa. Asimismo, estas decisiones pueden tener una repercusión sobre ellos.

Para (R. Edward Freeman) Un stakeholder (grupos de interés) es cualquier individuo o colectivo que puede afectar o es afectado por la organización

Así mismo podemos indicar también, que los stakeholders (grupos de interés):

- Poseen un interés, una expectativa o necesidad relacionada con las decisiones de la compañía.
- Aportan recursos que son críticos para el funcionamiento de la entidad.
- Ven su bienestar directamente afectado por el futuro de la compañía.
- Tienen el poder suficiente para incidir sobre la marcha de la compañía, ya sea en un sentido positivo como negativo (p.ej., movilizarse, opinar en las redes sociales, etc.).

Se considera que los clientes, los proveedores y los empleados son los stakeholders (grupos de interés) más importantes para cualquier tipo de organización.

Aun así, dependiendo de la empresa, su tamaño y el sector donde opere, otros stakeholders (grupos de interés) a destacar pueden ser los inversores, los partners (socios) o la administración pública.



Asimismo, los stakeholders (grupos de interés) pueden ser externos, como son los proveedores, inversores o los clientes, o internos, como son los empleados, directivos o propietarios de una organización.

De esta manera, cada organización tendrá que identificar sus stakeholders (grupos de interés) específicos y los intereses compartidos y/o en conflicto, así como la voluntad y la capacidad de influencia de cada colectivo sobre la marcha de la organización.

El papel de la dirección consistirá en equilibrar los intereses de cada colectivo e individuo con los de la organización, con el objetivo de que la buena relación entre las partes no cambie a corto plazo. (Carrió Sala, 2013, págs. 22-24)

2.2.11 La reputación no es la marca

La confusión se presenta generalmente a raíz de los medios de comunicación que generalmente confunden marca con reputación porque ambos son activos de un empresa pero que dan distinto valor, también muchas veces combinan los dos conceptos haciendo uno solo.

La reputación y la marca no son lo mismo pero ambos son activos intangibles, que se complementan porque una marca puede tener reputación, en un mercado, donde se busque el posicionamiento y la diferenciación.

Como también si una empresa tiene una marca fuerte pero no es coherente con su comportamiento y puede llegar a tener un rechazo por parte de los consumidores, como la pérdida del valor de sus acciones, fidelizar a sus clientes y mantener a sus proveedores.

Entonces, ¿cuál es la diferencia entre estos activos?

La **marca** es un concepto que a todos, de un modo u otro, nos suena o podríamos aproximarnos a definir. Se trata de un intangible dirigido fundamentalmente al cliente, a través de lo que un producto, servicio o empresa (en el caso de las marcas corporativas) le promete y el valor que tiene para él esta promesa. (Carrió Sala, 2013, pág. 22)

La **reputación**, contrariamente, es un concepto centrado en la empresa, que está estrechamente vinculado al nivel de legitimidad que una organización tiene entre todos sus stakeholders (grupos de interés). Esto es importante porque, a pesar de que muchas empresas sólo piensan en los clientes y en la calidad de sus productos o servicios, lo cierto es que una crisis reputacional puede originarse en cualquier grupo de stakeholders (grupos de interés) y en relación a cualquier decisión de la organización, desde el diseño de un producto o servicio, a sus operaciones o política de recursos humanos. (Carrió Sala, 2013, pág. 22)



Podemos indicar que la marca (corporativa o de producto) genera una identidad de reconocimiento para cumplir los beneficios que ha prometido a sus clientes, en contra parte la reputación es importante porque determinará si los diferentes stakeholders (grupos de interés) quieren o no establecer un vínculo con una entidad. Por lo tanto, si no hay un interés previo en establecer esta relación, la promesa no tiene sentido.

La reputación implica, pues, mantener la confianza y los compromisos adquiridos con todos los stakeholders (grupos de interés) a través de las decisiones que tome la compañía en una variedad de dimensiones (la calidad, el rendimiento, la responsabilidad y el atractivo) y bajo criterios de transparencia, competencia, compromiso y empatía. (Carrió Sala, 2013, pág. 22)

¿Por qué existe esta confusión entre ambos conceptos? La reputación como la marca son activos intangibles basados en la identidad de la compañía.

Podemos considerar que, ambos activos sustentan en la comunicación en la incidencia sobre las percepciones de los individuos o grupos con el fin que consideren a la organización o sus productos y servicios de la manera deseada.

En algunos casos los stakeholders, (grupos de interés) como los clientes, desconocen la compañía y una marca determinada. Por desarrollan sus valoraciones a partir de la marca, cuando en realidad se están basando en las conductas de la organización.

- **La reputación no es la imagen**

La confusión entre el significado y alcance de los conceptos de reputación e imagen, es mucho más habitual que la de marca. Y estos son utilizarlos como sinónimos.

La organización permanentemente toma decisiones y al confundir imagen con reputación puede generar malas estrategias para la vinculación con los stakeholders.

Se tiene que sacar el máximo partido de la inversión en asentar una buena reputación y una imagen que represente o identifique con ciertas características a la empresa es importante conocer el alcance real de este fenómeno, distinguiéndolo.

Esta confusión se da porque ambos hacen referencia a la percepción de los stakeholders (grupos de interés) porque tiene relación a una compañía, siendo ambos activos intangibles imposibles de controlar, pero sí sobre los que se puede tratar de incidir.

Sin embargo, la reputación y la imagen son conceptos diferentes.

- **Diferencias entre la imagen y la reputación**

La principal diferencia la determinan los mismos stakeholders, o también pueden ser los primeros en hacer la confusión, pero esta la podemos determinar de la siguiente manera; la reputación nos da valoraciones por parte de los stakeholders o



grupos de interés tanto internos como externos, mientras que la imagen es la percepción que estos grupos tengan de la organización o empresa, es como decir una apreciación de lo externo, sin llegar a poder medir necesariamente, con una experiencia directa.

La creación de la imagen puede ser muy subjetiva, pero la reputación corporativa se basa en acciones y experiencias de los stakeholders del entorno de la empresa.

Una diferencia más profunda sería que la imagen de una empresa u organización esta principalmente relacionada con la comunicación con sus stakeholders o grupos de interés, entando la reputación lo está con el comportamiento, teniendo este dentro de sus parámetros o ejes la cultura, la filosofía, valores que determinan a la organización y se plasma en su actuar frente a acciones con sus stakeholders o grupos de interés, también considerando que la comunicación también forma parte de la gestión y por ende es importante y puede formar parte de la Reputación corporativa de la empresa.

Según (Carrió Sala, 2013, pág. 25) Conseguir una imagen positiva es posible a través de la publicidad o de una acción de patrocinio o mecenazgo. Una reputación positiva requiere que todos los *stakeholders* (grupos de interés) establezcan una relación favorable y sostenida en el tiempo con la organización, lo que acaba creando un «fondo de confianza»

El mapa de creación de las percepciones nos va ayudar para poder entender gráficamente la relación y la diferencia entre estos términos, por cuanto que todos nacen de la percepción, pero determinan distinta la incidencia entre estos, pero a su vez son relacionados por cuanto pueden ser causa sobre el resultado, es decir por ejemplo la imagen va a tener incidencia en el resultado de la reputación corporativa si sea positivamente o negativamente, con la marca hay una correlación con la reputación por cuanto que se afectan en ambos sentidos, si la marca tiene una percepción negativa o positiva repercute en la reputación y viceversa la reputación que tenga una empresa repercutirá en la marca.

En la figura 1 se muestra gráficamente esta relación con el origen de sus percepciones para cada caso.



Figura 2: Mapa de Creación de las percepciones

Fuente: tomada de (Carrió Sala, 2013)

2.2.12 La escala RepTrak Index (Corporate Excellence- Centre for Reputation leadership y Reputation Institute)

Al crearse la escala de RepTrak™ impulsada por los gestores de la reputación de empresas, en donde se necesitaba conceptualizar y generar métricas para poder tener mediciones que son de gran importancia para la toma de decisiones en la gestión de las empresas, lógicamente que estas métricas derivan de una rigurosa conceptualización, para poder gestionar sus intangibles.

Según (Allozo Losana, 2012, pág. 254) Algunas de las experiencias más innovadoras en este campo han nacido en España bajo el marco de modelos de competencia, colaboración público- privada y alianzas con algunos de los referentes académicos y científicos, como Alloza en su investigación realizada en el 2012, Han sido tres las iniciativas empresariales que han tenido mayor impacto en este campo en España:

- El Foro de Reputación Corporativa (2002-2011)
- El Instituto de Análisis de los Intangibles (2004-2011).
- Corporate Excellence- Centre for Reputation Leadership (2011- actualidad).

La iniciativa empresarial más reciente, Corporate EXcellence- Centrefor Reputation Leadership (CE), ha integrado en su creación en 2011 todas las actividades



y a la gran mayoría de las empresas que fundaron el Foro de Reputación Corporativa (fRV) y el Instituto de Análisis de los Intangibles (IAI), junto con sus redes y alianzas con expertos e instituciones académicas.

Desde el 2004 este conjunto de empresas españolas generaron un programa de investigación junto con el profesor Charles Fombrun y su equipo de Reputation Institute, empresa de asesoramiento fundada por el profesor Fombrun y Van Riel en 1997. Este programa abarcó desde el año 2004 al año 2006 (Allazo & Martinez, 2007) (Allozo Losana, 2012) Fruto de la colaboración entre empresas y el equipo académico de Fombrun se desarrolló un método de investigación cuantitativa, basada en encuestas continua, para medir la reputación. Este método se denominó RepTrak™.

El RepTrak™ se hizo público por primera vez en Madrid en noviembre de 2005 y en mayo de 2006 se presentó a la comunidad académica y empresarial en una sesión plenaria del 10º Congreso Internacional Identity Reputation and Competitiveness de Reputation Institute en Nueva York. El punto de partida del proyecto en 2004 fue la escala RQ con el objetivo de crear una herramienta capaz de medir y servir a la gestión de la reputación de los diferentes grupos de interés – empleados, accionistas, clientes y público en general – con suficiente validez trans-cultura. (Allazo & Martinez, 2007, pág. 255).

Esta investigación en su fase de generación de ítems, se dieron entre otras herramientas entrevistas de profundidad a los directivos, como también entrevistas semiestructuradas a equipos responsables de la reputación, la comunicación corporativa en las áreas de marketing, relaciones públicas recursos humanos finanzas, se formaron grupos de discusión de diferentes empresas en distintos rubros y distintos sectores de España y también en otros nueve países de América Latina.

Para generar el instrumento después de todo el trabajo en campo y laboratorios y obtenido los primeros ítems que relacionan directamente a la reputación corporativa se procedió a su reducción mediante un análisis factorial exploratorio sobre la data recolecta de una encuesta en línea en España, este procedimiento y los resultados dan origen a la formulación de la escala RepTrak™ con 21 atributos agrupados en siete dimensiones.

A diferencia de RQ. La investigación del RepTrak se centró en determinar la estructura de pesos de los atributos y dimensiones. Mediante un sistema de ecuaciones de regresión múltiple, se establecieron las pendientes de cada indicador sobre su dimensión y los



coeficientes que enlazan las dimensiones sobre la reputación global. La estructura de pesos fue corroborada en diferentes países (Allazo & Martinez, 2007, pág. 255).

Este modelo con su estructura de pesos facilita el cálculo de todas las medidas del RepTrak Index, tanto de los componentes como índices ponderados por sus indicadores correspondientes como del índice general que surge de la combinación lineal ponderada de las dimensiones. Esta doble estructura permite conocer el nivel general alcanzado y realizar diagnósticos sobre los puntos fuertes y débiles de la reputación.

El RepTrak Index fue diseñado con vocación temporal. Para cumplir con este objetivo se incorporó al diseño técnico de RepTrak el método de recogida continua de la información desarrollado en 1976 por Gordon Brown (Brown, 1994); (Allozo Losana, 2012, pág. 255).

Se considera para poder determinar los orígenes y el perfeccionamiento del modelo para la medición de la reputación corporativa el RepTrak, a diferencia del RQ, es un estudio con recogida continua de información (tracking) mediante encuestas mensuales.

Es muy importante tomar en cuenta la forma como es recogida de la información continua ha representado las técnicas de investigación social desde su primera utilización por Gordon Brown en los años setenta en el Reino Unido.

Las ventajas de estos estudios consisten en poder medir la evolución y tendencias como también los efectos que pueda provocar una crisis reputacional, considerando los atributos de la reputación considerados.

Tomar en cuenta que los stakeholders tienen una dinámica evolutiva generando nuevas expectativas a través del tiempo y se ven influenciadas por los escenarios políticos y sociales, por lo que una empresa está dentro de distintos escenarios y en vitrina con lo que hacen y dicen sus competidores.

Por ello no se puede medir la reputación realizando exclusivamente encuestas al año (como propone RQ), sino que es preciso realizar las entrevistas de forma continua, todos los meses del año.

El proceso para poder tener una métrica relevante de la reputación se debe tomar en cuenta una información continua, con la obtención de series temporales, permitiendo a la aplicación de técnicas de análisis matemático (ecuaciones estructurales y otras) capaces de modelar y de calcular los efectos causales de los indicadores de reputación en las actitudes y comportamientos de los grupos de interés.

Para el modelo de Reptrak Index se estructura en siete dimensiones:



- **La Oferta** de productos y servicios. Representada con cuatro indicadores: Calidad de producto, servicio, garantía de sus productos y servicios, relación calidad-precio y orientación al cliente.
- **Liderazgo**. Representado con cuatro ítems: buena gestión, líderes fuertes y respetados, visión clara de futuro y potencial de crecimiento futuro.
- **Finanzas**. Representado con dos ítems: genera beneficios para sus propietarios y buenos resultados.
- **Trabajo**. Representado con tres indicadores: paga a empleados de forma justa, seguridad de sus empleados y buen lugar para trabajar.
- **Ciudadanía**. Representado con tres ítems: apoya causas sociales, protege el medio ambiente y contribuye al desarrollo del país.
- **Innovación**. Representado con dos indicadores: adaptación fácil al cambio, lanzamiento regular de nuevos productos, impulsando a empleados a generar ideas.
- **Gobierno**. Representado con dos indicadores: no realiza un uso indebido de su poder, no se involucra en negocios no éticos.

La escala se articula en dos niveles. El primer nivel representa los componentes que generan la reputación. Al estar organizados por separado permiten obtener métricas diferenciadas que faciliten la identificación de los puntos fuertes y débiles de la reputación. El segundo nivel articula los componentes con el valor global que representa el nivel de reputación que alcanza la empresa en el grupo de interés considerado.

Gráficamente se puede apreciar el modelo planteado después de varias escalas, pero este da el resultado al actual modelo aplicado por RepTrak™.

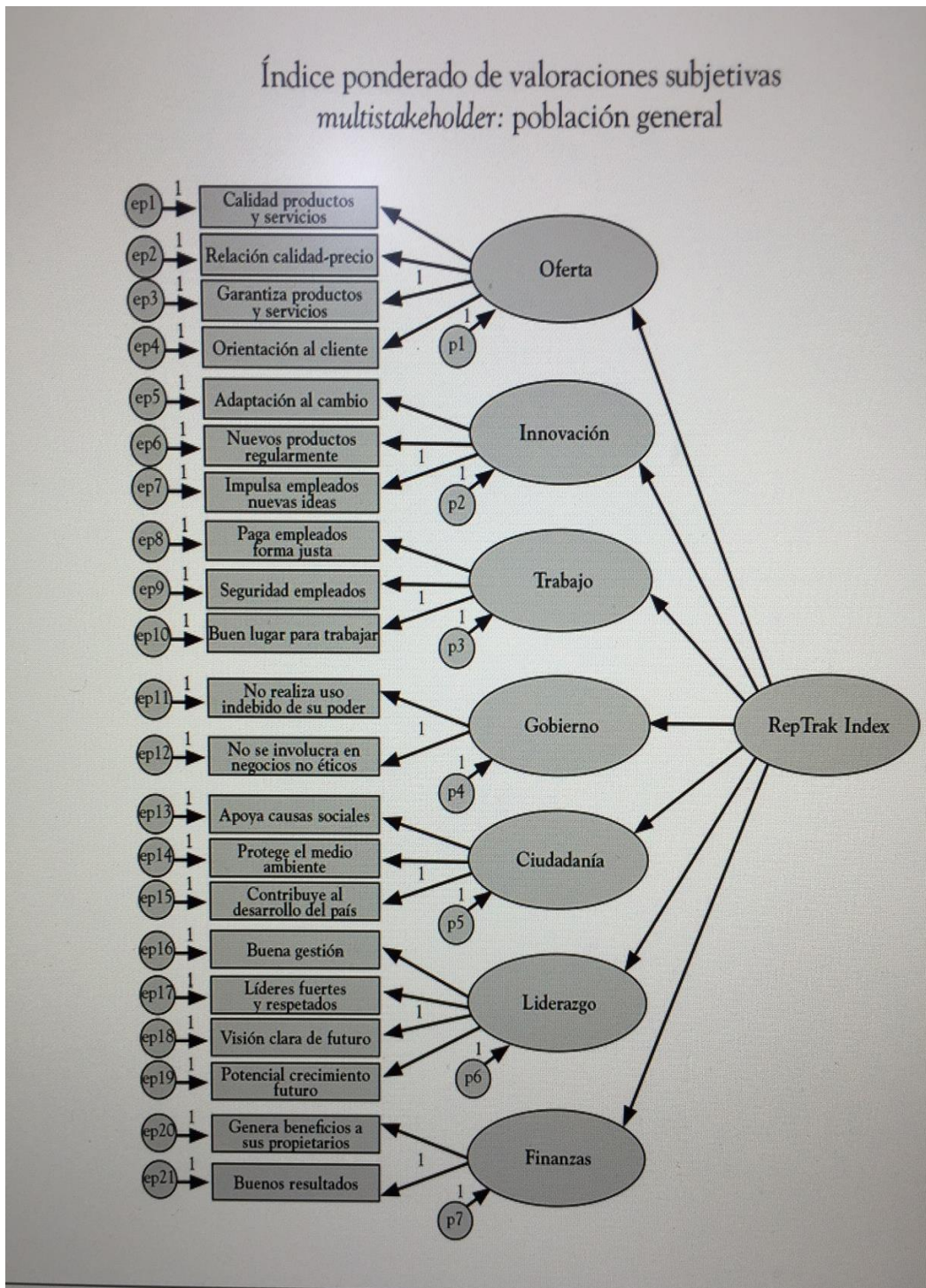


Figura 3: Modelo del índice ponderado de valoración

Fuente: Diagrama basado en Vidaver- cohen, 2007 RepTrak Index referenciado en (Carreras, E. Alloza, A. Carreras, A, 2013, pág. 157).

La existencia de una idea global de reputación que aglutine los ¿diversos componentes ha quedado demostrada en el modelo estimado por Deborah Vidaver Cohen (2007). Las flechas que enlazan el nivel del RepTrak Index con los componentes son de tipo reflexivo, van de la idea global de reputación hacia los componentes. Esta forma planteada por la autora demuestra que

encada persona ancla una idea global de reputación y que esa idea global va matizando los distintos componentes de dicha reputación. (Allazo & Martinez, 2007, pág. 158)

Por otro lado, la escala Reptrak Index contempla más apoyo social que la antigua escala RQ. En la figura N°3 Podemos apreciar cómo se ha desarrollado según la evolución del modelo basado en una valoración de las determinadas acciones medibles pero con resultados percibidos con los grupos de interés o stakeholders vinculantes a la empresa.

Haciendo un comparativo entre las escalas de RQ como base para la RetTrak Index, son las mismas pero considerando esta última más desmembrada y RQ manteniéndolo agrupados y derivando en las mismas fuentes de apoyo social dentro de la teoría de legitimación de los resultados.

Tabla 2: Comparación del contenido de las escalas RQ y RetTrak Index

RQ(dimensión racional)	RepTrak Index	Fuentes del apoyo social(teoría de la legitimización)
Producto y servicio	Oferta	La utilidad
Resultados Financieros	Finanzas	
Cultura y entorno de Trabajo		
	Gobierno	Valores universales (honestidad, equilibrio, benevolencia)
	Trabajo	
Responsabilidad social	Ciudadanía	Valores regionales (programas sociales y ambientales)
	Innovación	Capacidad
Visión y liderazgo	Liderazgo	Estilo de Liderazgo

Fuente: Tomado de (Carreras, E. Alloza, A. Carreras, A, 2013)

De forma similar, los programas de responsabilidad corporativa y el estilo de liderazgo son otros argumentos que realzan el valor de una empresa y motivan el compromiso. Ambas fuentes de apoyo están presentes en las escalas.

Sin embargo, la escala RQ presenta dos carencias importantes respecto del RepTrak Index.

- a) La legitimidad moral derivada de los valores universales (honestidad, equilibrio y benevolencia) está prácticamente ausente en la escala RQ, mientras que el RepTrak Index le dedica dos componentes de la escala, el “gobierno”, con dos indicadores (no realiza un uso indebido de su poder, no se involucra en negocios no éticos), y el “trabajo” (paga de forma justa y ofrece seguridad al trabajador).

b) La capacidad de una organización representa otro argumento que despierta el apoyo social (legitimación estructural). La escala RQ no lo contiene, a diferencia del RepTrak Index, que dedica la dimensión de “innovación”, entendida como recursos humanos y tecnológicos que garantizan la adaptación al cambio, la aparición de nuevos productos y el fomento de la creatividad.

Según el estudio realizado después de su aplicación y desde un punto de vista teórico, la escala RepTrak Index contiene más elementos para explicar la conducta de apoyo del grupo de interés que la escala RQ. El RedTrak Index aparece como una escala cognitiva, con buena validez de contenido y de carácter predictivo que permite la gestión de la reputación.

Sim embargo, debemos recordar que se trata de una escala racional y por tanto explica la emergencia de actitudes racionales, propias de poblaciones con cierto nivel de experiencia o información. Para audiencias menos informadas, los índices globales emocionales resultan.

Tabla 3: Contenido de la escala RepTrak Index

Grupos de Interesa	Propiedades psicométricas	Ámbito	Alcance
Multistakeholder: Población general (Allazo & Martinez, 2007), empleados (Martín de Castro, 2008)	Validez de contenido validez discriminante por análisis factorial (Allazo & Martinez, 2007)	Escala valida con éxito en Estados Unidos, Europa y Latinoamérica. (Allazo & Martinez, 2007) Asia y Oceanía	Población general intersectorial

Fuente: información basada en (Allazo & Martinez, 2007) y (Martín de Castro, 2008)

Coincidiendo con nuestro planteamiento, en la actualidad se ha eliminado el constructo que agrega en una puntuación media a las puntuaciones conseguidas en las siete dimensiones denominando RepTrak Index y se ha desarrollado posteriormente a las siete dimensiones, el componente global de la reputación, el denominado RepTrak™ Pulse (Ponzi & Fombrun, 2011) (Martín de Castro, 2008)

2.2.13 Método de la medición de las dimensiones de RepTrak Index.

En la fase de generación de ítems, se realizaron entrevistas en profundidad a directivos, entrevistas semi-estructuradas a responsables de reputación, de comunicación corporativa, de recursos humanos, de marketing y de finanzas, que se completaron con los grupos de discusión a consumidores de diferentes sectores [...]

Obtenida una lista exhaustiva de ítems relacionados con la reputación se procedió a su reducción mediante el análisis factorial exploratorio⁹ sobre los datos de una encuesta en línea en España. El resultado derivó en la formulación de la escala RepTrak con 21 atributos agrupados en 7 dimensiones, otorgando los siguientes pesos para cada dimensión. Mediante un sistema de ecuaciones de regresión múltiple¹⁰, se establecieron las pendientes de cada indicador sobre su dimensión y los coeficientes que enlazan las dimensiones sobre la reputación global. [...] (Allazo & Martínez, 2007, pág. 281)

La estructura de pesos facilita el cálculo de todas las medidas, tanto de los componentes como de los índices ponderados por sus índices correspondientes, como del índice general que surge de la combinación lineal ponderada de las dimensiones. Esta doble estructura permite conocer el nivel general alcanzado y realizar diagnósticos sobre los puntos fuertes y débiles de la reputación. (Carreras, E. Alloza, A. Carreras, A, 2013, pág. 245)

Los porcentajes asignados a cada peso se corresponden con cada una de las siete dimensiones que configuran RepTrak y que actualmente contempla 21 atributos:

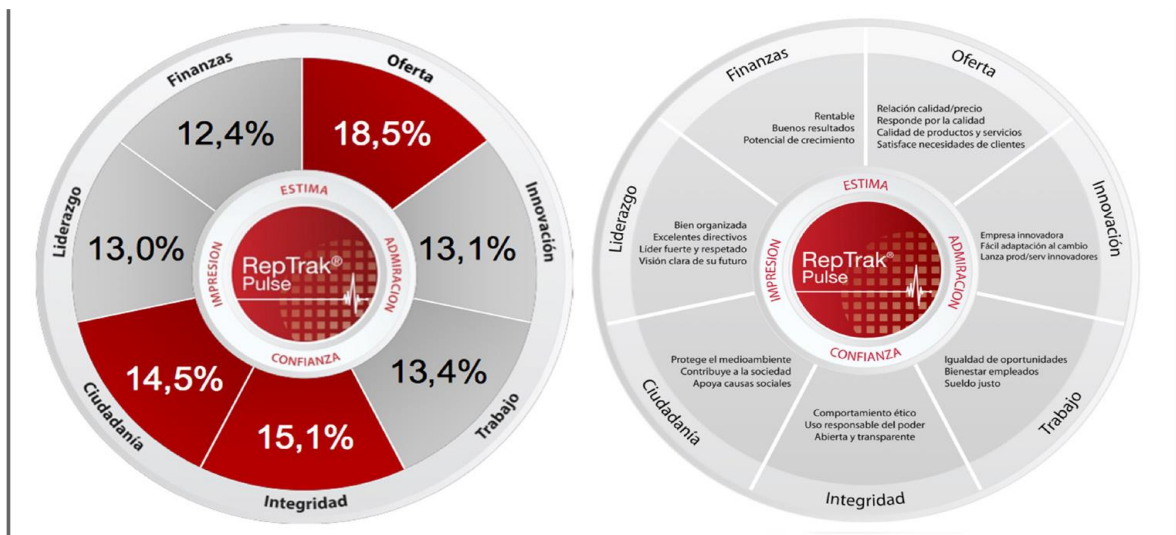


Figura 4: Agregación ponderada de pesos e indicador general de la reputación
 Fuente: Informe de resultados RepTrak España, 2016, p.6

2.2.14 La Dimensión de Oferta desde el concepto del modelo de Reputación corporativa de RepTrak.

La oferta desde un punto de vista de equilibrio entre la calidad del servicio y el precio que muchas veces se tiene el concepto de que a mayor precio mejor servicio pero esto estará vinculado a la percepción de la marca y la reputación de la empresa como se ve en los grupos de interés o stakeholders (grupos de interés) también tiene una relación

estrecha con los clientes y los proveedores que en determinado momento son exclusivos para tener relación comercial solo con empresas con reputación corporativa.

La dimensión de la oferta para el modelo RepTrak pulse tiene un peso en porcentaje el más alto por cuanto es muy determinante para la reputación de la empresa.

Oferta de mercado: producto, servicios y experiencias

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para la venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la prioridad de nada. Los ejemplos incluyen los servicios de los bancarios, las aerolíneas, hoteles, minoristas y servicios de reparación del hogar.

Más ampliamente, las ofertas de mercado incluyen también otras entidades como personas, lugares, organizaciones, información e ideas. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 6)

2.2.15 La Dimensión de Liderazgo desde el concepto del modelo de Reputación corporativa de RepTrak.

Es como influencia, es decir, el arte o el proceso de influir sobre las personas para que se esfuercen voluntariamente para lograr las metas del grupo. En teoría se debe estimular a las personas para que desarrollen no sólo la disposición para trabajar sino también el deseo de hacerlo con celo y confianza.

El celo es ardor, ahínco e intensidad en la ejecución del trabajo; la confianza refleja experiencia y capacidad técnicas. Los líderes ayudan al grupo a lograr sus objetivos mediante la utilización máxima de sus capacidades. No se quedan detrás del grupo empujándolo y estimulándolo, sino al frente del mismo, facilitando su avance e inspirándolo para lograr las metas organizacionales. Un buen ejemplo es el director de una orquesta, cuya función es producir un sonido coordinado y corregir el ritmo mediante el esfuerzo integrado de los músicos. De la calidad del liderazgo del director depende la ejecución de la orquesta. (Koontz & Weihrich, 2012, pág. 491)

2.2.16 La Dimensión de Finanzas, Función desde el concepto del modelo de Reputación corporativa de RepTrak.

Se entiende por función financiera a las decisiones que toma la gerencia, respecto a cómo obtener recursos financieros y la aplicación eficiente de estos recursos financieros dentro de la empresa.



Es decir la consecuencia - a un costo mínimo – de los recursos financieros (internos o externos) que requieren diversas actividades de un negocio, de acuerdo con los objetivos que se han fijado dentro de un proceso de planeación.

Se debe considerar también que la función financiera comprende una serie de decisiones interrelacionadas con las diferentes áreas de la empresa, más allá de la simple obtención de unos recursos; estas decisiones tienen como objetivo último maximizar las utilidades y el valor de la empresa.

Cabe indicar que, las funciones de la gerencia financiera de una empresa comprende una serie de actividades que van desde las decisiones (que se toman diariamente) relacionadas con el manejo de tesorería, hasta aquellas que, por su carácter estratégico, marcan la marcha futura de un negocio y que se toma esporádicamente; estas últimas se refieren principalmente a las decisiones de inversión, decisiones de financiamiento y política de dividendos.

A su vez el gerente financiero independiente de las decisiones que tome, debe considerar siempre el control del riesgo y el rendimiento que puede desfavorecer o favorecer a la empresa. (Flores, 2013, pág. 7)

2.2.17 La Dimensión de Responsabilidad Social Empresarial desde el concepto del modelo de Reputación corporativa de RepTrak Ciudadanía,

El concepto de las empresas socialmente responsables (ESR), es un tema que en los últimos años se ha puesto de moda y va adquiriendo cada vez mayor importancia en el entorno del empresariado nacional.

¿Qué es una Empresa Socialmente Responsable? Una ESR es una organización que se obliga al cumplimiento de un conjunto de normas y principios relativos a la realidad social, económica y ambiental, basada en prácticas y valores que le ayudan a ser más productiva.

Una ESR establece importantes estándares en su cultura organizacional, sobre buenas prácticas, éticas, moral y valores. Existen principios de acciones básicos como: la calidad de vida, la dignidad humana, el desarrollo humano, la participación social, el bien común y la solidaridad, y el cuidado del medio ambiente, la transparencia y la honestidad incluyendo prácticas éticas.

Una ERS va más allá de definir, establecer o comunicar programas o políticas de responsabilidad social. Necesita practicarlas o instrumentarlas a través de programas de acción y estrategias que fortalezcan el desarrollo humano no solo de los miembros de



la comunidad interna de la empresa sino del entorno, ejerciendo plenamente una responsabilidad social. Para ser una ESR no basta decirlo o aparentarlo, hay que serlo. La responsabilidad Social de la Empresa es una combinación de aspectos legales, éticos, morales y ambientales. Obviamente es una decisión voluntaria no impuesta (aunque en algunos países europeos existe cierta normatividad al respecto). Por ejemplo, una empresa socialmente responsable se caracteriza por ser aquella unidad económica que además de lograr sus objetivos empresariales, aporta beneficios a sus trabajadores, a sus clientes o usuarios, a sus proveedores, a sus trabajadores y colaboradores, a las familias de sus trabajadores, en general a su entorno y al medio ambiente. (López, 2013, pág. 83).

2.2.18 Trabajo: ¿Qué puede dar la organización a sus empleados?

Las personas pueden recibir muchas y muy diversas cosas de la organización, si quienes la gobiernan pueden o deciden darlas. Decimos que la empresa puede dar, en vez que da, porque esto no es automático, también puede ocurrir que no les dé.

Lo que puede dar la organización cabe ser clasificado en función del tipo de necesidades humanas que se satisfacen con cada uno de esos aportes.

En el nivel de las necesidades materiales, la organización puede ofrecer a sus empleados una remuneración económica, cobertura de salud, compensación familiar, un automóvil, ayuda para la viuda, una cuenta de gastos, dietas, estacionamiento gratuito, participación en beneficios, acciones, otros incentivos económicos, etc. Es decir, dinero o activos realizables en términos monetarios. Esto le permite al empleado satisfacer más fácilmente sus necesidades materiales, pues, en principio, puede conseguir todo aquello que el dinero pueda comprar.

Las condiciones para que esto se dé es que esté claramente previsto por el sistema formal y la estructura de la organización.

En el plano de las necesidades cognitivas, la empresa puede ofrecer otra clase distinta de bienes: aquellos que posibilitan el desarrollo de la capacidad de hacer y de saber de sus empleados, es decir, aquellas cosas que aportan poder y seguridad. Así tenemos: entrenamiento en el puesto de trabajo; ampliación de la riqueza de contenido del puesto de trabajo – job enrichment, empowerment (*enriquecimiento laboral, empoderamiento*) -; rotación de puesto, ascensos y promociones; aprendizaje y nuevos conocimientos; oportunidad de participar en la toma de decisiones; asunción de nuevos retos y responsabilidades; asistencia a cursos de formación y seminarios; financiamiento de un programa de maestría; delegación de encargos; desarrollo profesional; etc. En otras



palabras, todo aquello que contribuye a mejorar el conocimiento operativo o intelectual de las personas de la organización, todo aquello que los hace más poderosos pues les da mayor capacidad en las realizaciones, en entender y controlar más aspectos de la realidad circundante; todo lo que permite al hombre “probar su capacidad y conseguir éxitos”.

Pero la condición sine qua non para que las acciones de la empresa en este nivel satisfagan necesidades de conocimiento, es que existan cauces ordinarios –previstos en el sistema formal- que permitan realmente que las ideas de las personas sean tenidas en cuenta, en caso contrario, que se explique a las personas por qué sus sugerencias no han sido consideradas.

En el plano de las necesidades afectivas, la empresa puede ofrecer, además de todo lo anterior, una preocupación sincera por cada persona, identificada con nombre y apellidos, en lugar de tratar a sus empleados como números sustituibles, e intercambiables. Esto se hace efectivo cuando se les apoya en sus problemas personales y concretos: proporcionándoles seguridad, “cubriéndoles las espaldas”, no dejándolos de lado cuando atraviesan momentos de dificultad, corriendo el riesgo de confiar en ellos y ayudándolos a superarse a sí mismos.

También es importante la estimación y el respeto a las personas por ser quienes son, no tanto por lo eficaces y eficientes que puedan ser y los resultados económicos a los que contribuyan. Estos se manifiestan en el desarrollo de un buen ambiente laboral, donde se trata a las personas como seres con una dignidad peculiar, irrepetible en su individualidad, y no como un recurso más. (Alcázar & Ferreiro, 2018, pág. 45).

2.2.19 La Dimensión de Innovación y cambio desde el concepto del modelo de Reputación corporativa de RepTrak

Varias fuerzas del entorno impulsan esta necesidad de un importante cambio organizacional. Las poderosas fuerzas asociadas con la avanzada tecnología, la integración económica nacional, las cambiantes condiciones económicas, han dado lugar a una economía globalizada incierta que afecta a todas las empresa, creando más amenazas como más oportunidades.

El medio ambiente crea demandas de tres tipos de cambio. El cambio episódico es a lo que muchos gerentes de largo plazo están acostumbrados. Este tipo de cambio se produce de vez en cuando, con periodos de relativa estabilidad, y los gerentes pueden responder con técnica, productos y servicios, o cambios estructurales, según sea necesaria. La mayoría de las organizaciones de hoy en día, sin embargo, experimentan



cambios continuos debido a un entorno rápidamente cambiante. Este tipo de cambio se produce con frecuencia, con menos y más cortas etapas de estabilidad. Los gerentes aceptan el cambio como un proceso organizativo en curso, utilizando la investigación más el desarrollo más la innovación (I+D+I) para construir un flujo de nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades cambiantes. Hoy en día, en muchas industrias los entornos sea vuelto turbulento que los administradores se encuentran con un cambio disruptivo. Este cambio perturbador resulta de sobre saltos y sorpresas que cambian radicalmente las reglas de juego para los productores y consumidores de una industria. Algunos cambios perturbadores resultan de la nueva competencia.

Cuando una organización se enfrenta a un cambio disruptivo, los gerentes a menudo deben planificar para una transformación total de la cultura de la empresa y su forma de hacer negocios.

Para la mayoría de empresas, el cambio, en lugar de la estabilidad, es la norma hoy en día. Considerar que el cambio, que antes se producía de forma escalonada y con poca frecuencia, en la actualidad es espectacular y constante. El cambio es un ingrediente clave en el éxito de empresas. Cada año, Business Week publica una lista de las 50 empresas más innovadoras, que hacen el Top 25 (Daft, 2013) La Dimensión de Integridad, la ética en los negocios desde el concepto del modelo de Reputación corporativa de RepTrak.

Es un estudio especializado de lo que moralmente correcto e incorrecto. Se concentra en los estándares morales al ser aplicados a las instituciones, las organizaciones y el comportamiento en los negocios. Una descripción breve de la naturaleza de las instituciones de negocios debe aclarar esto.

Una sociedad consiste en personas que tienen fines comunes y cuyas actividades se organizan mediante un sistema de instituciones diseñadas para lograr estos fines. Es obvio que hombres y mujeres y niños tienen metas comunes. Existe el fin común de establecer, criar y proteger la vida familiar; producir y distribuir materiales de los que depende la vida humana; restringir y regular el uso de la fuerza; organizar los medios para tomar decisiones colectivas, y crear y preservar los valores culturales como el arte, el conocimiento, la tecnología y la religión. Los miembros de una sociedad logran estos fines estableciendo los patrones relativamente fijos de actividad que llamamos instituciones: familiares, económicas, legales, políticas y educativas.

Quizá las instituciones de mayor influencia dentro de las sociedades sean las económicas. Éstas están diseñadas para lograr dos propósitos: a) la producción de bienes



y servicios que desean y necesitan los miembros de la sociedad, y b) la distribución de estos bienes y servicios entre los diferentes miembros de la sociedad. Entonces, las instituciones económicas determinan quién llevará a cabo el trabajo de producción, cómo se organizará dicho trabajo, qué recursos consumirá, y cómo se distribuirá sus productos y beneficios entre los miembros de la sociedad.

Las organizaciones de negocios son instituciones principalmente económicas a través de las cuales las personas de las sociedades modernas realizan las tareas de producir y distribuir bienes y servicios.

La ética en los negocios es el estudio de los estándares morales y de cómo se aplican a los sistemas y las organizaciones sociales mediante los cuales las sociedades modernas producen y distribuyen bienes y servicio, y de cómo se aplican a los comportamientos de las personas que trabajan dentro de esas organizaciones. En otras palabras, la ética en los negocios es una ética aplicada. No sólo incluye el análisis de las normas y los valores, sino que también intenta aplicar la conclusión de este análisis a esa variedad de instituciones, organizaciones, actividades y metas que se llaman negocios.

Los aspectos corporativos de la ética en los negocios son preguntas éticas que surgen sobre la organización en particular. Éstas incluyen preguntas acerca de la moralidad de actividades, políticas, prácticas o estructura organizacional de una compañía individual, tomada como un todo. Un conjunto de ejemplos sobre este aspecto sería preguntar sobre la moralidad de la cultura corporativa de B.F. Goodrich, o preguntar sobre la decisión corporativa de “calificar” el freno para el A7D. Por ejemplo, ¿la compañía violó los derechos de alguien al decidir calificar el freno? ¿La compañía pensaba en cómo afectaría el bienestar social? ¿Para las otras partes, era justo o injusta la decisión de la compañía?. Otro conjunto sería sobre preguntas acerca de la moralidad de la decisión corporativa de Merck para invertir millones de dólares en un proyecto que sabía tal vez no generaría ganancias. Al hacerlo, ¿la compañía violó los derechos de los accionistas? ¿Era justa o injusta la decisión de Merck para las diferentes partes que se veían afectadas por la decisión? Una pregunta más podría dirigirse hacia las políticas corporativas de B.F. Goodrich: ¿Los aspectos éticos fueron parte de su proceso de toma de decisiones? ¿La compañía fomentó o no discusiones entre los empleados acerca del impacto posible sobre los derechos morales de otras personas?

Por último, los aspectos individuales de la ética en los negocios son preguntas éticas que surgen dentro de la compañía acerca de uno o varios individuos específicos, y su comportamiento y sus decisiones. Esto incluye preguntas de moralidad sobre las



decisiones, las acciones o la personalidad de un individuo. (Velasquez, *Ética en los negocios conceptos y casos*, 2006, pág. 305)

2.2.20 El Rep Trak™ Pulse

La construcción del índice global de reputación de Leonard Ponzi, Charles Fombrun y Naomi Gardberg está empíricamente fundamentada en estudios tanto cualitativos como cuantitativos y ofrece un buen complemento a la aproximación de Scott Highhouse, que lo fundamenta en términos más teóricos.

En el artículo donde se presentaba el Reputacion Quotient, los autores constataban que la reputación parecía ser un concepto que combinaba dos factores, la atracción emocional y la atracción racional (Fombrun et.al., 2000). Ambos factores se presentaban como los planos cognitivo del mismo fenómeno subyacente.

En realidad se trata de las dos aproximaciones, indirecta y directa, con sus particularidades. La reputación cognitiva, analítica, propia de procesos deliberativos y la global o directa, más espontánea, con una expresión mayor de la emoción (Oliber, 1999). Deborah Vidaver-Cohen encontró una alta correlación – del 0,88- entre la variable de segundo orden que aglutinaba la covariancia de los componentes racionales del Rep Trak™ Index y el componente global emocional.

Ponzi y el equipo de investigadores vieron las ventajas de separar ambos constructos, racional y global, y concebir la reputación como un constructo mejor aproximado con la versión global. En el propio texto se señala la conveniencia de “deslindar las palancas de la reputación propio constructo” (Oliber, 1999). En este punto coinciden con la posición de Scott Highhouse, que considera la reputación como “una impresión global duradera”.

En la Fase de construcción del índice global se realizaron estudios cualitativos, refrendados con investigación cualitativa. El material de las sesiones de discusión fue sometido a análisis de contenido. Cuando los entrevistados fueron cuestionados por lo que les sugería la idea de una recuperación general (overall reputation), las respuestas fueron nucleándose en torno a los cuatro temas que formarán los indicadores de la reputación global, que denominaron RepTrak™ Pulse (Ponzi & Fombrun, 2011):

- “Es una compañía que me transmite buenos sentimientos”.
- “Es una compañía en la que confío”
- “Es una compañía que admiro y respeto”
- “Es una compañía que tiene buena reputación”.

El índice fue operacionalizado en términos reflexivos, siguiendo la teoría de la señalización, que entiende la reputación como un “recurso activado en el grupo de interés por las señales que emite la compañía” (Bergh, Ketchen, Boyd, & Bergh, 2010)

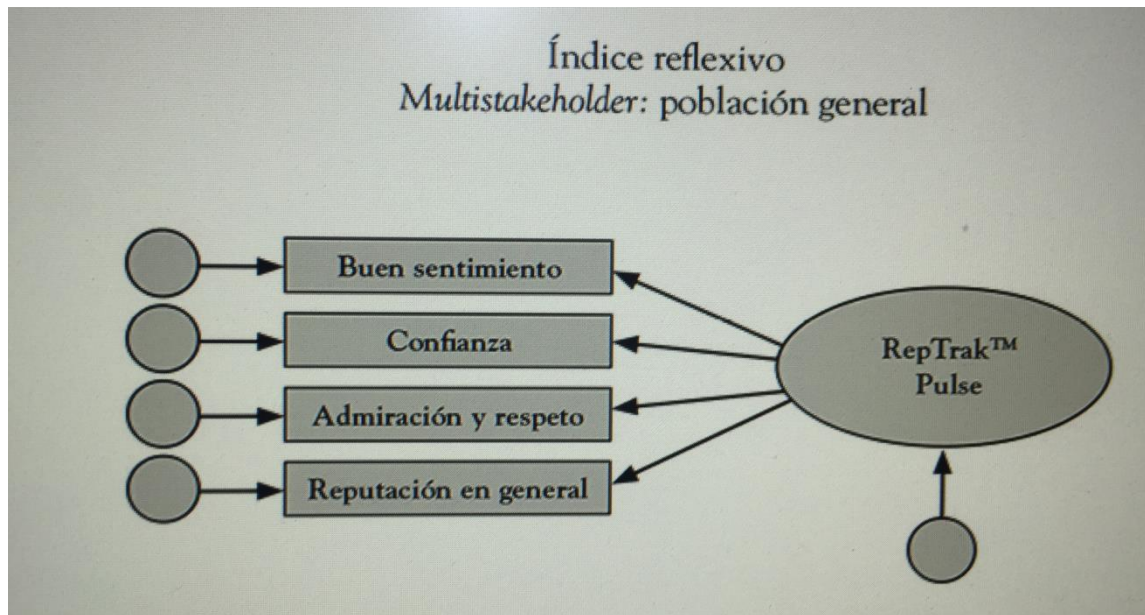


Figura 5: Índice reflexivo multistakeholders RepTrak

Fuente: (Ponzi & Fombrun, 2011).

Posiblemente el índice Pulse haya sido la métrica más contrastada en diferentes grupos de interés de los cinco continentes (Fombrun & Pan, 2006) (Ponzi & Fombrun, 2011) Ha demostrado disponer de buenas propiedades psicométricas de convergencia, unidimensionalidad y discriminación respecto del constructo intención de conducta.

Pero tal vez el resultado más prometedor se encuentre en su capacidad para explicar las conductas de apoyo en diferentes grupos de interés (Ponzi & Fombrun, 2011).

Los resultados son congruentes con las investigaciones cuando hemos comprobado que la reputación podría estar funcionando como mediador universal entre las actitudes más racionales, de satisfacción o confianza, sobre las conductas de valor.

Por otro lado, encontramos una evidencia adicional a favor de la mediación del constructo global y no del constructo racional, como propuso Gianfranco Walsh y su equipo en 2009.



2.3 Hipótesis

2.3.1 Hipótesis General

Los stakeholders (grupos de interés) determina la reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019

2.3.2 Hipótesis Específicos.

- a. Los stakeholders (grupos de interés), con respecto a la oferta determina la Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019.
- b. Los stakeholders (grupos de interés), con respecto al liderazgo determina la Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019.
- c. Los stakeholders (grupos de interés), con respecto a las finanzas determina la Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019.
- d. Los stakeholders (grupos de interés), con respecto a la ciudadanía determina la Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019.
- e. Los stakeholders (grupos de interés), con respecto al trabajo determina la Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019.
- f. Los stakeholders (grupos de interés), con respecto a la innovación determina la Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019.
- g. Los stakeholders (grupos de interés), con respecto a la integridad determina la Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019.

2.4 Variables

La variable de investigación identificada en la hipótesis se asume como aquellos atributos, propiedades o características de las unidades a observar, susceptibles de acoger diferentes valores o condiciones. (Aguirre Espinoza & De la Torre Dueñas, 2019)

2.4.1 Identificación de variables

Variable de Estudio: Reputación Corporativa

2.4.2 Operacionalización de las variables

Tabla 4: Operacionalización de la Variable

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
REPUTACIÓN CORPORATIVA	La reputación corporativa es uno de los activos intangibles más estratégicos de los que dispone las compañías para diferenciarse y garantizar su sostenibilidad a largo plazo mediante las valoraciones que los stakeholders (grupos de interés) internos (trabajadores, directivos, propietarios, etc.) y externos (proveedores, partners, clientes, inversores, etc.) realizan sobre la entidad. (Carrió Sala, 2013)	La reputación corporativa se mide mediante las percepciones que los stakeholders (grupos de interés) tengan con respecto a la oferta, la innovación, el trabajo, la integridad, la ciudadanía, el liderazgo y las finanzas de cómo se desarrollan en las empresas. (Allazo & Martinez, 2007)	1. Oferta	1.Relación precio / calidad 2.Responde por la Calidad 3.Calidad de productos y servicios 4.Satisface la necesidad del cliente
			2. Liderazgo	1.Bien organizada 2.Excelentes directivos 3.Líder fuerte respetado 4.Visión clara de su futuro
			3. Finanzas	1.Rentable 2.Buenos resultados 3.Potencial de crecimiento
			4. Ciudadanía	1.Protege el Medio ambiente 2. Contribuye a la Sociedad 3. Apoya causas Sociales
			5. Trabajo	1.Igualdad de oportunidades 2.Bienestar de los empleados 3.Sueldo Justo
			6. Innovación	1.Empresa Innovadora 2.Fácil adaptación al cambio 3.Lanza producto / servicio innovador
			7. Integridad	1.Comportamiento ético 2.Uso responsable del poder 3.Abierta y transparente

Fuente: Elaborado propia en base al soporte teórico

2.5 Definición de términos básicos

- **Calidad.**

(**Campiña Dominguez & Fernandez Hernandez, 2015**) Otros aspectos importantes en materia de calidad son la cantidad justa del producto que se comercializa, la agilidad en su distribución y su precio concreto.

Para garantizar la calidad de un producto, existen normas o pautas que funcionan como reglas a seguir. Aunque cada empresa cuenta con normas internas, hay otras que son obligatorias de acuerdo a lo estipulado por las leyes.

No obstante, también hay que subrayar que el término de calidad va asociado de manera inherente a otras palabras con las que ha llegado a formar expresiones de uso muy frecuente en nuestra sociedad. Este sería el caso, por ejemplo, de lo que se conoce con el nombre de “calidad de vida” que viene a traducirse como todo aquel conjunto de dispositivos o de actuaciones que consiguen que un individuo o una colectividad cuenten con los requisitos necesarios para disfrutar de un día a día mucho más agradable y cómodo.

- **Ética.**

(Velasquez, *Ética en los negocios. Conceptos y casos*, 2006) Es la disciplina que examina los estándares morales personales o los estándares morales de una sociedad.

- **Imagen corporativa.**

(<https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>, 2020)

La imagen corporativa de una empresa está relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de una corporación o empresa. La imagen corporativa es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de compañías del sector. Pero cuidado con confundirla con la identidad visual corporativa. Esta última se trata de todas aquellas representaciones visuales, a través de fotos, tarjetas, libretas y cualquier otro elemento del diseño gráfico que permite a los usuarios



reconocer a una determinada compañía, visualizando únicamente lo que es su identidad visual.

- **Innovación.**

(Mulet Melía, 2020) Refiere a todo cambio, basado en conocimiento de cualquier tipo, siempre que genera valor y cuando tenga consecuencias económicas directas.

- **Marca.**

(Kotler & Armstrong, 2013) Una marca representa todo lo que significa un producto o servicio para los consumidores. Como tal, las marcas son activos valiosos para una empresa.

- **Ranking. (Clasificación),**

Clasificación que ordena a elementos por orden de importancia o preferencia con características homogéneas de evaluación y generando un listado con puntuación dando un orden determinado empezando con el de mayor valor.

- **Rentabilidad Financiera.**

(Flores Soria, 2013) Indica capacidad de la generar utilidades y controlar los gastos y determinar utilidad óptima, sobre los recursos invertidos por los socios o accionistas en una empresa.

- **Reputación.**

(Carrió Sala, 2013) Es el conjunto de valoración que los stakeholders (**grupos de interés**) internos, como trabajadores, directivos, propietarios y externos como proveedores, clientes, inversores competidores realizan sobre la empresa en distintos aspectos.

- **Responsabilidad Social Empresarial.**

(López, 2013). También conocida por su sigla RSE o como responsabilidad social corporativa, es el nombre que reciben las actividades y las políticas desarrolladas por una empresa para contribuir a la comunidad. Se entiende que la responsabilidad social



empresaria trasciende el afán de lucro de una compañía, constituyéndose como un aporte al bienestar de la sociedad.

- **Servicio.**

(Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011). Son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio.

- **Stakeholders (grupos de interés)**

(Fernández & Bajo, 2012) Son los grupos de interés que se vinculan a una empresa como parte influyente en sus acciones y resultados.

- **Ventaja competitiva.**

(Porter E, 2017) Nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior sale de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes o por proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor.



CAPITULO TERCERO: METODO

3.1 Enfoque de investigación.

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, ya que recolecta, analiza y vincula aquel dato encontrado mediante la estadística. Este enfoque consigue una apariencia más exacta del fenómeno porque la multiplicidad de observaciones produce datos que son más ricos y variados (Bernal, 2014)

3.2 Alcance de investigación.

El nivel de investigación fue descriptivo, los estudios descriptivos consisten en describir fenómenos, situaciones, contextos, eventos, esto es, detallar cómo son y se manifiestan, es decir, únicamente pretende medir y recoger información de manera independiente o conjunta sobre conceptos o las variables a las que se refieren (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

3.3 Diseño de investigación.

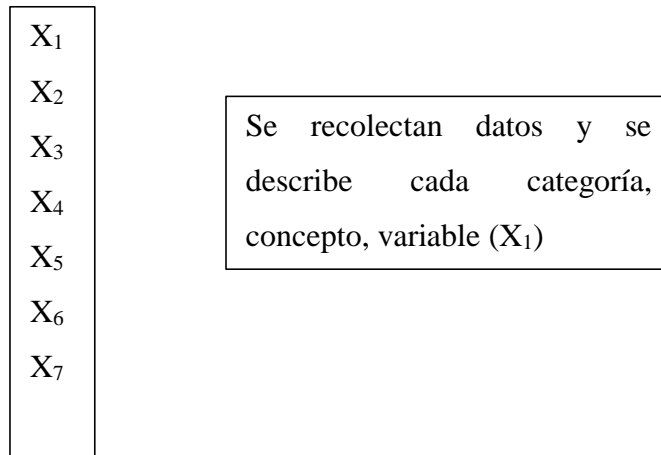
El trabajo de investigación es de un diseño no experimental porque no se manipuló las variables, es decir, no se propiciarán cambios intencionales en las variables. Solo se observarán las situaciones en su contexto natural (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)

En la presente investigación la variable que es la reputación corporativa la estudiamos como esta se presenta en el sujeto, desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés) a su vez este diseño que estamos adoptando que es el no experimental, la consideramos como transaccional, por cuanto que el instrumento que se aplicó fue en un solo momento por el grupo de stakeholders (grupos de interés) como indican Hernández, Fernández & Baptista. Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Por otro lado como se indicó el alcance de esta investigación es descriptiva y considerando el diseño de la investigación la encajamos dentro del diseño de investigación transaccional descriptiva.

Gráficamente para esta investigación tenemos una variable principal pero que se divide en sus dimensiones que son en cierta forma independientes en tal sentido el esquema sería.

Tiempo único



3.4 Población de estudio.

La población de estudio está comprendida, por los stakeholders (grupos de interés) de la Universidad Andina del Cusco que de una forma directa o indirecta tiene opinión sobre la reputación corporativa de la universidad, dentro de la teoría de los stakeholders (grupos de interés) se debe identificarlos para poder tener la validez de su opinión por considerarse la percepción que desde su punto de vista ven a la institución, para poder determinar a los Stakeholders (grupos de interés) de la universidad nos basamos en el modelo que mide la reputación de las empresas que es el RepTrak pulse y considerando al teoría de los stakeholders se consideran a los siguientes grupos los cuales son:

Cientes, proveedores, entes financieros, entidades de gobierno como también los trabajadores administrativos y los docentes.

Se tiene la data correspondiente de los docentes que están contratados o son nombrados en la universidad, también se consideró la cantidad de estudiantes matriculados también se consideró la cantidad de proveedores que trabajan con la universidad, las entidades de gobierno se puso en relevancia a las que de una u otra forma tienen conocimiento de la universidad ya sea por convenios o por la participación de los estudiantes como egresados que ingresan a trabajar a las entidades de gobierno, las entidades financieras se consideró a las más relevantes del sector y por ser la universidad una institución considerada como grande, no se consideró a las entidades que su segmento es la micro y mediana empresa,



por último los competidores directos se consideraron a los de la región, por prestigio y por el posicionamiento en el mercado, con características homogéneas.

En la tabla siguiente se muestra las cantidades totales las que se tuvo en cuenta para poder determinar la muestra.

Tabla 5: Población de Estudio

Stakeholders(grupos de interés)	Cantidad
Docentes	1,113 unidades
Estudiantes	14,858 unidades
Trabajadores Administrativos	280 unidades
Proveedores	7,507 unidades
Entidades de Gobierno	7 unidades
Grupo Financiero	5 unidades
Competidores	2 unidades
Total	23,772 unidades

Fuente: Elaboración propia de estadísticas de la Universidad.

3.5 Muestra.

El muestreo será no probabilístico, Se selecciona los elementos de la muestra de acuerdo a determinados criterios previamente establecidos. (Aguirre Espinoza & De la Torre Dueñas, 2019)

Tomando el tipo de muestreo por cuotas, se deben conocer los estratos de la población o los individuos más representativos o adecuados para los fines de la investigación. Es lo mismo que el muestreo estratificado; pero sin elección aleatoria dentro de cada estrato; Todos los elementos conocidos de la población tienen que aparecer en la muestra. Se debe asegurar que estos aparezcan en la misma proporción que en la población. (Aguirre Espinoza & De la Torre Dueñas, 2019)

Se ha fijado unas cuotas en nuestro caso para los stakeholders(grupos de interés) que serán divididos por grupo con características determinadas y de ese sub grupo se tomarán un número determinado de individuos completando la muestra.

Determinación del tamaño de la muestra

La distribución será de acuerdo a los Stakeholders (grupos de interés) de la universidad, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 6: Cuota de Muestra por stakeholder (grupos de interés)

Stakeholders(grupos de interés)	Cantidad
Docentes	80 unidades
Estudiantes	240 unidades
Trabajadores Administrativos	36 unidades
Proveedores	30 unidades
Entidades de Gobierno	7 unidades
Sistema Financiero	5 unidades
Competidores	2 unidades
Total	400 unidades

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Para un estudio adecuado se utilizó la técnica siguiente:

Encuesta. – A través de cuestionarios previamente, esta técnica permite reunir información y conocer la opinión o valoración de personas seleccionadas sobre temas determinados. (Canahuire, Morante, & Endara, 2015)

Instrumentos de recolección de datos

Para un estudio adecuado se utilizó el instrumento siguiente

Cuestionario: es un instrumento de investigación. El cuestionario es un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve. En su construcción pueden considerarse preguntas cerradas, abiertas o mixtas (Canahuire, Morante, & Endara, 2015).

3.7 Confiabilidad y validez de instrumentos

Los instrumentos de investigación, como medios técnicos permitirán recoger datos de información necesaria, para resolver el problema planteado, deben poseer ciertos requisitos que garanticen su eficacia y efectividad al ser aplicados a la muestra de estudio.

Antes de la aplicación de los instrumentos de investigación, es recomendable verificar si son válidos y confiables para el propósito técnico y científico que persigue el investigador. (Carrasco, 2016)

La validez del instrumento se realizó mediante juicio de expertos, los cuales nos dieron el pase después de una evaluación profunda y considerando el modelo RepTrak pulse

de evaluación para la reputación corporativa.(en anexos se considera la validación del instrumento por los expertos)

También consideraron los stakeholders a los cuales se aplicaría el instrumento.

3.8 Plan de análisis de datos.

Tabla 7: Plan de Análisis de datos

Hipótesis a ser probada	Hipótesis Nula e hipótesis Alterna	Prueba Estadística
HG: Los stakeholders (grupos de interés) determina la reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019.	Ho: La reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco es similar desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés). Ha: La reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco difiere desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés).	Análisis factorial mediante la prueba chi-cuadrado de homogeneidad al 95% de confianza
H1: Los stakeholders (grupos de interés), con respecto a la oferta determina la Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019.	Ho: La reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco es similar con respecto a la oferta desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés). Ha: La reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco difiere con respecto a la oferta desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés).	Análisis factorial mediante la prueba chi-cuadrado de homogeneidad al 95% de confianza
H2: Los stakeholders (grupos de interés), con respecto al liderazgo determina la Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019.	Ho: La reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco es similar con respecto al liderazgo desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés). Ha: La reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco difiere con respecto al liderazgo desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés)	Análisis factorial mediante la prueba chi-cuadrado de homogeneidad al 95% de confianza
H3: Los stakeholders (grupos de interés), con respecto a las finanzas determina la Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019.	Ho: La reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco es similar con respecto a las finanzas desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés). Ha: La reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco difiere	Análisis factorial mediante la prueba chi-cuadrado de homogeneidad al 95% de confianza



	con respecto a las finanzas desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés).	
H4: Los stakeholders (grupos de interés), con respecto a la ciudadanía determina la Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019	Ho: La reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco es similar con respecto a la ciudadanía desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés). Ha: La reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco difiere con respecto a la ciudadanía desde la percepción de los stakeholders.	Análisis factorial mediante la prueba chi-cuadrado de homogeneidad al 95% de confianza
H5: Los stakeholders (grupos de interés), con respecto al trabajo determina la Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019.	Ho: La reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco es similar con respecto al trabajo desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés). Ha: La reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco difiere con respecto al trabajo desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés).	Análisis factorial mediante la prueba chi-cuadrado de homogeneidad al 95% de confianza
H6: Los stakeholders (grupos de interés), con respecto a la innovación determina la Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019.	Ho: La reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco es similar con respecto a la innovación desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés). Ha: La reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco difiere con respecto a la innovación desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés).	Análisis factorial mediante la prueba chi-cuadrado de homogeneidad al 95% de confianza
H7: Los stakeholders (grupos de interés), con respecto a la integridad determina la Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019	Ho: La reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco es similar con respecto a la integridad desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés). Ha: La reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco difiere con respecto a la integridad desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés).	Análisis factorial mediante la prueba chi-cuadrado de homogeneidad al 95% de confianza

Fuente: Elaborado propia en base a la teoría estadística

CAPITULO CUARTO: RESULTADOS**4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento.****Presentación del instrumento.**

Para identificar de qué manera la percepción de los stakeholders (grupos de interés), determina la reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019. Se encuestó a 400 Stakeholders (grupos de interés) distribuidos entre los docentes, estudiantes, administrativos, proveedores, entidades de gobierno, sistema financiero y competencia. En el instrumento se consideró 23 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 8: Distribución de ítems del cuestionario.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Reputación Corporativa	Oferta	Relación precio / calidad	1
		Responde por la Calidad	2
		Calidad de productos y servicios	3
		Satisface la necesidad del cliente	4
	Liderazgo	Bien organizada	17
		Excelentes directivos	18
		Líder fuerte respetado	19
		Visión clara de su futuro	20
	Finanzas	Rentable	21
		Buenos resultados	22
		Potencial de crecimiento	23
	Ciudadanía	Protege el Medio ambiente	14
		Contribuye a la Sociedad	15
		Apoya causas Sociales	16
	Trabajo	Igualdad de oportunidades	8
		Bienestar de los empleados	9
		Sueldo Justo	10
	Innovación	Empresa Innovadora	5
		Fácil adaptación al cambio	6
		Lanza producto/servicio innovador	7
	Integridad	Comportamiento ético	11
		Uso responsable del poder	12
		Abierta y transparente	13

Fuente: Elaboración propia

4.2 Importancia de las dimensiones de reputación corporativa.

Para determinar la importancia de las dimensiones se aplicó, el análisis factorial exploratorio que forma parte del conjunto de métodos de análisis multidimensional con varias categorías, teniendo el principal objetivo en poder desarrollar en la investigación las relaciones de interdependencia que se producen entre un conjunto de variables o individuos.

En el caso de la Variable principal que es la Reputación Corporativa de La Universidad Andina del Cusco se tiene a siete dimensiones que son de distinto valor que repercuten en la variable principal es por consiguiente que cada una tiene un auto valor que genera una importancia sobre esta, la complejidad del estudio también se determina por la diversidad de características de los siete stakeholders (grupos de interés), que son los que responden con su percepción a la Reputación Corporativa.

Los auto valores reflejan los pesos de cada uno de los stakeholders (grupos de interés), el resultado de estos pesos nos da la importancia de la dimensión que se muestra a continuación.

Tabla 9: Importancia de las dimensiones de la Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco.

Dimensiones	Auto valor	Importancia
Oferta	9.873	43,14
Liderazgo	2.672	11,67
Finanzas	2.359	10,31
Ciudadanía	2.18	9,52
Trabajo	2.085	9,11
Innovación	1.987	8,68
Integridad	1.732	7,57
Total	22.888	100.00

Fuente: Elaborado en base a resultados de encuesta

Los resultados obtenidos del análisis factorial, confirman que la Reputación Corporativa depende de los factores tales como la Oferta de la Universidad Andina del Cusco está considerada con un auto valor de 9.873, siendo esta la de mayor importancia con 43.14% teniendo el peso más importante en la Reputación Corporativa, el Liderazgo obtiene un auto valor de 2.672 con una importancia de 11.67%, siguiendo el orden de valores en el auto valor tenemos a Finanzas con un 2.359 y una importancia del 10.31%, Ciudadanía cuenta con un auto valor de 2.18 y una importancia de 9.52% en este grupo se podría decir que tienen una similitud de importancia pero muy distante de la oferta, el tercer grupo podríamos disgregar en donde su

auto valor esta para trabajo de 2.085 y la importancia de 9.11% como Innovación con un auto valor de 1.987 con una importancia de 8.68% y finalmente la Integridad con un auto valor de 1.732 y una importancia de 7.57% como vemos los tres últimos manejan una importancia muy lejana a la que obtuvo la oferta, podríamos concluir que la diversidad de dimensiones hacen que cada una tenga sus características de influencia en la variable de Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco.

A continuación se verá como es la implicancia de la importancia de los pesos que se otorgan a cada dimensión.

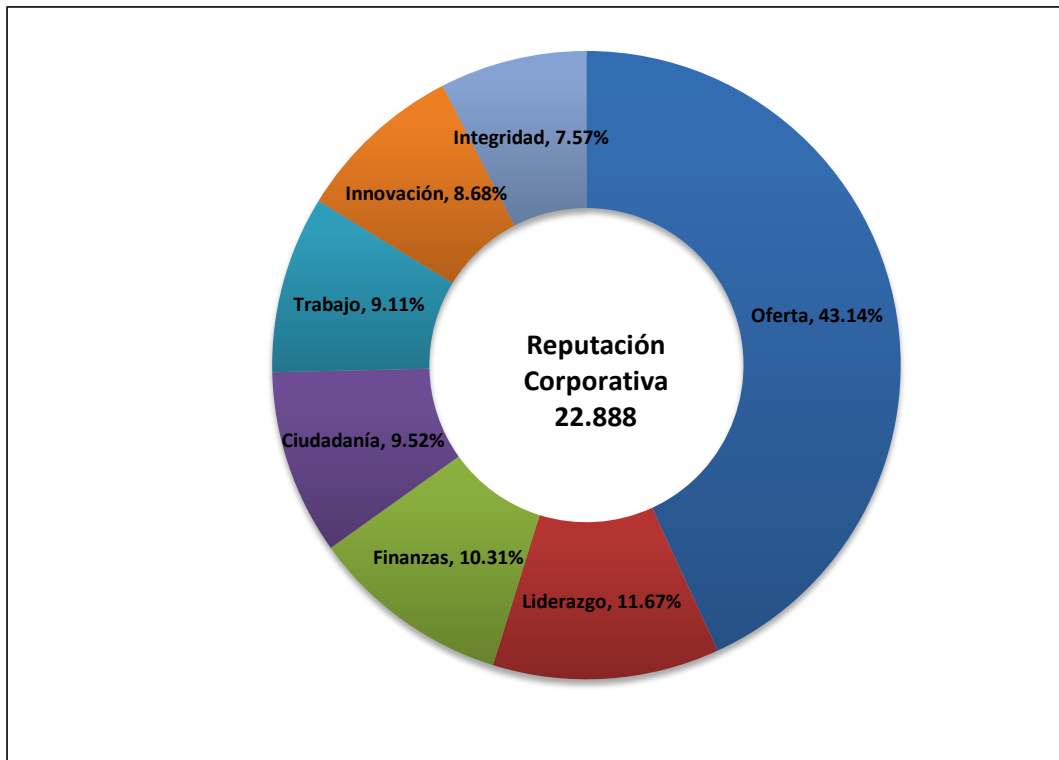


Figura 6: Importancia de las dimensiones de la Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco.

Fuente: Elaboración propia en base a los resultado de la encuesta.

La reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco, desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés) que están compuestos por los estudiantes, docentes, administrativos, proveedores, gobierno, grupo financiero y la competencia, depende principalmente de la oferta en un 43,14%, seguido de liderazgo con un 11,67%, finanzas con un 10,31%, ciudadanía con un 9,52%, trabajo con un 9,11%, innovación con un 8,68% y por ultimo de integración en un 7,57%.

4.2.1 **Importancia de los indicadores de cada dimensión.**

De acuerdo a la operacionalización de la variable se establece las dimensiones y sus indicadores estos son medidos por parte de los stakeholders (grupos de interés) dando un valor el cual conlleva a la importancia de estos, se podrá observar con mayor detalle en la Tabla 04, en ella se tiene a los indicadores reactivos que responden a las dimensiones.

Tabla 10: Importancia de los Indicadores de cada dimensión

Indicadores	Oferta	Liderazgo	Finanzas	Ciudadanía	Trabajo	Innovación	Integridad
Calidad de productos y servicios	0,776						
Responde por la Calidad	0,768						
Satisface la necesidad del cliente	0,737						
Relación precio / calidad	0,657						
Excelentes directivos		0,777					
Líder fuerte respetado		0,758					
Visión clara de su futuro		0,599					
Bien organizada		0,564					
Buenos resultados			0,857				
Rentable			0,825				
Potencial de crecimiento			0,800				
Apoya causas Sociales				0,814			
Contribuye a la Sociedad				0,754			
Protege el Medio ambiente				0,711			
Sueldo Justo					0,810		
Igualdad de oportunidades					0,768		
Bienestar de los empleados					0,714		
Fácil adaptación al cambio						0,810	
Empresa Innovadora						0,768	
Lanza producto / servicio						0,714	
Comportamiento ético							0,688
Uso responsable del poder							0,665
Abierta y transparente							0,635

Fuente: Elaboración propia resultado del análisis estadístico

Según el modelo utilizado para medir la Reputación Corporativa que es el RepTrak se trabaja con un Índice ponderado de la valoración subjetiva multistakeholders



(diversidad de grupos de interés) que tiene en este caso la Universidad Andina del Cusco, y en otras palabras es la valoración y la importancia que le dan los stakeholders (grupos de interés) a una dimensión estructurada en base a sus indicadores.

En la figura 07 se puede observar con mayor perspectiva de los pesos o valor que otorga, cada indicador a su respectiva dimensión y a su vez esta su valor o peso a la variable.

Y esta construcción se desarrolla para poder dar un valor de importancia desde la percepción de cada uno de los stakeholders (grupos de interés) como podríamos dividirlo en los stakeholders (grupos de interés) internos que en este caso serían los docentes, estudiantes, administrativos y como stakeholders (grupos de interés) externos como son los proveedores, entidades de gobierno, sistema financiero y competencia.

Como verán son grupos que tienen distinto interés y su percepción tiene distintos valores sobre todo cuando hablamos de valores intangibles, pero que si repercuten en el crecimiento o el deterioro de la empresa pudiendo esta llegar a extremos en donde se ponga en riesgo hasta la supervivencia de la organización.

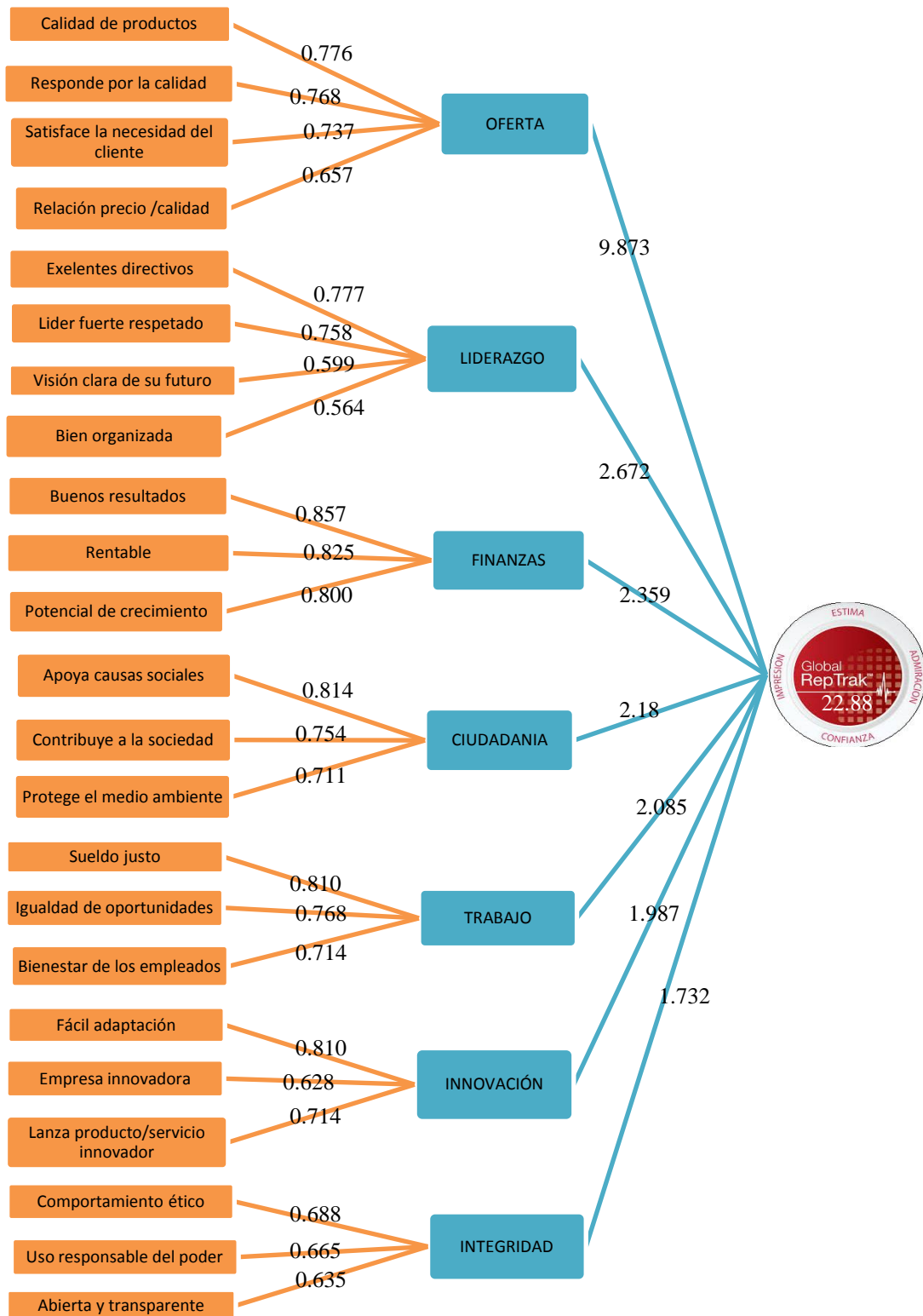


Figura 7: Índice ponderado de valoraciones subjetivas multistakeholders (diversidad de grupos de interés) de la Reputación de la Universidad Andina del Cusco.

Fuente: Elaboración propia.

Para poder medir y obtener resultados que nos den una evaluación cuantitativa, y se puedan dar parámetros de medición y de posterior comparación se tiene que dar, la

validación de contenido solo analiza la relevancia y representatividad del conjunto de ítems de un instrumento respecto a un universo temático previamente definido, pero no evalúa el constructor y la baremación.

La validez de constructo se refiere a un test cuando es interpretado como una medida de algún atributo o cualidad que no está operacionalmente definido.

Para validación del constructo propuesto por el modelo RepTrak se aplicó la técnica análisis de factorial, cuyos resultados se muestra a continuación

De los resultados se desprende que la reputación corporativa depende de siete dimensiones y estas de los indicadores propuestos en la operacionalización de la variable, por lo tanto, el instrumento es validado para realizar este estudio.

4.3 Evaluación de la Reputación Corporativa

Para baremar la reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco, se debe utilizar los auto valores que cuantifican la importancia, que fueron obtenidos anteriormente, es decir mediante esta expresión matemática se tendrá los valores para la Reputación Corporativa.

Reputacion Corporativa =

$$\frac{(9.873*Oferta+ 2.672*Liderazgo+2.359*Finanzas+2.18*Ciudadania+2.085*Trabajo+1.987*Innovacion+1.732*Integridad)}{(9.873+2.672+2.359+2.18+2.085+1.987+1.732)}$$

Este factor se estandarizará en una escala de 0 a 100, utilizando la siguiente transformación

$$Puntaje\ de\ Reputacion\ Corporativa = \frac{(Oferta_i - min)}{(max - min)} * 100$$

Para interpretar la oferta se utiliza la siguiente escala

Tabla 11: Escala de Baremación para la Reputación Corporativa

Puntaje	Reputación Corporativa
0 -20	Muy Débil
20-40	Débil
40-60	Moderada
60-80	Fuerte
80-100	Muy Fuerte

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del estudio para los diferentes grupos se muestran a continuación

Tabla 12: Resultados de la Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés).

Grupo		Reputación Corporativa				Total
		Débil	Moderada	Fuerte	Muy Fuerte	
Docentes	Frecuencia	2	27	44	7	80
	Porcentaje	2,5%	33,8%	55,0%	8,8%	100,0%
Estudiantes	Frecuencia	4	88	128	20	240
	Porcentaje	1,7%	36,7%	53,3%	8,3%	100,0%
Administrativos	Frecuencia	0	10	25	1	36
	Porcentaje	0,0%	27,8%	69,4%	2,8%	100,0%
Proveedores	Frecuencia	0	8	16	6	30
	Porcentaje	0,0%	26,7%	53,3%	20,0%	100,0%
Gobierno	Frecuencia	0	0	1	6	7
	Porcentaje	0,0%	0,0%	14,3%	85,7%	100,0%
Sistema Financiero	Frecuencia	0	0	1	4	5
	Porcentaje	0,0%	0,0%	20,0%	80,0%	100,0%
Competencia	Frecuencia	0	0	2	0	2
	Porcentaje	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Frecuencia	6	133	217	44	400
	Porcentaje	1,5%	33,3%	54,3%	11,0%	100,0%

Chi-cuadrado de Homogeneidad=77,218 p-valor=0,000

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados estadísticos

Del cuadro anterior en relación a la reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco; el 55 % de sus docentes opinan que la reputación es fuerte y solo el 2.5 % opina que es débil; resultado similar al de los estudiantes que en un 53.3% opinan que la reputación es fuerte y sólo el 1.7% que es débil; el 69.4% de su personal administrativo de esta universidad califica la reputación corporativa como fuerte y 27.8% como moderada; así mismo los proveedores en un 53.3% lo califican como fuerte, y 26.7 como moderada pero un 20.0% como muy fuerte. Cabe mencionar que el gobierno en un 85.7% y el sistema financiero en un 80% opinan lo califican como muy fuerte y la competencia en un 100% lo califica como fuerte. Estos cinco últimos grupos opinan en 0% que su reputación corporativa es débil.



Esto significa que la Reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco tomando en cuenta la importancia del valor y la percepción de los stakeholders (grupos de interés), se tiene que un percepción de reputación fuerte con un porcentaje de 54.3% también podemos determinar que la percepción más alta está dada por los stakeholders (grupos de interés) externos como son proveedores, gobierno, sistema financiero y competencia significando que la percepción de la reputación es muy fuerte, esto nos indica el crédito de confianza que tienen estos; lo cual nos lleva a que los proveedores creen en la Universidad para seguir haciendo negocios y en cuanto a las entidades de gobierno creen que la universidad es una organización que tiene prestigio las entidades financieras confían y pueden seguir garantizando transacciones para el desarrollo de la universidad.

Un stakeholder (grupos de interés) muy interesante y de importancia es como te ve tu competencia y en el caso de la Universidad Andina del Cusco, su competencia la percibe como muy fuerte, en el mercado generando una ventaja competitiva.

En cuanto a la percepción de los stakeholders (grupos de interés) internos como son estudiantes, docentes y administrativos, esta percepción es como nos vemos por adentro y nos sirve para identificar donde se debe hacer los correctivos en los resultados obtenidos vemos que también consideran a la reputación corporativa como fuerte, pero con una tendencia hacia moderada, y es en ellos que se llega a tener percepción de muy débil.

Estos resultados nos llevan a determinar cuál de las hipótesis de investigación se aceptara como a continuación se hace para la Reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco.

Ho: La reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco es similar desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés).

Ha: La reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco difiere desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés).

De la prueba chi-cuadrado de homogeneidad al 95% de confianza se concluye que la reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco difiere desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés) ($p\text{-valor}=0,000<0,05$)

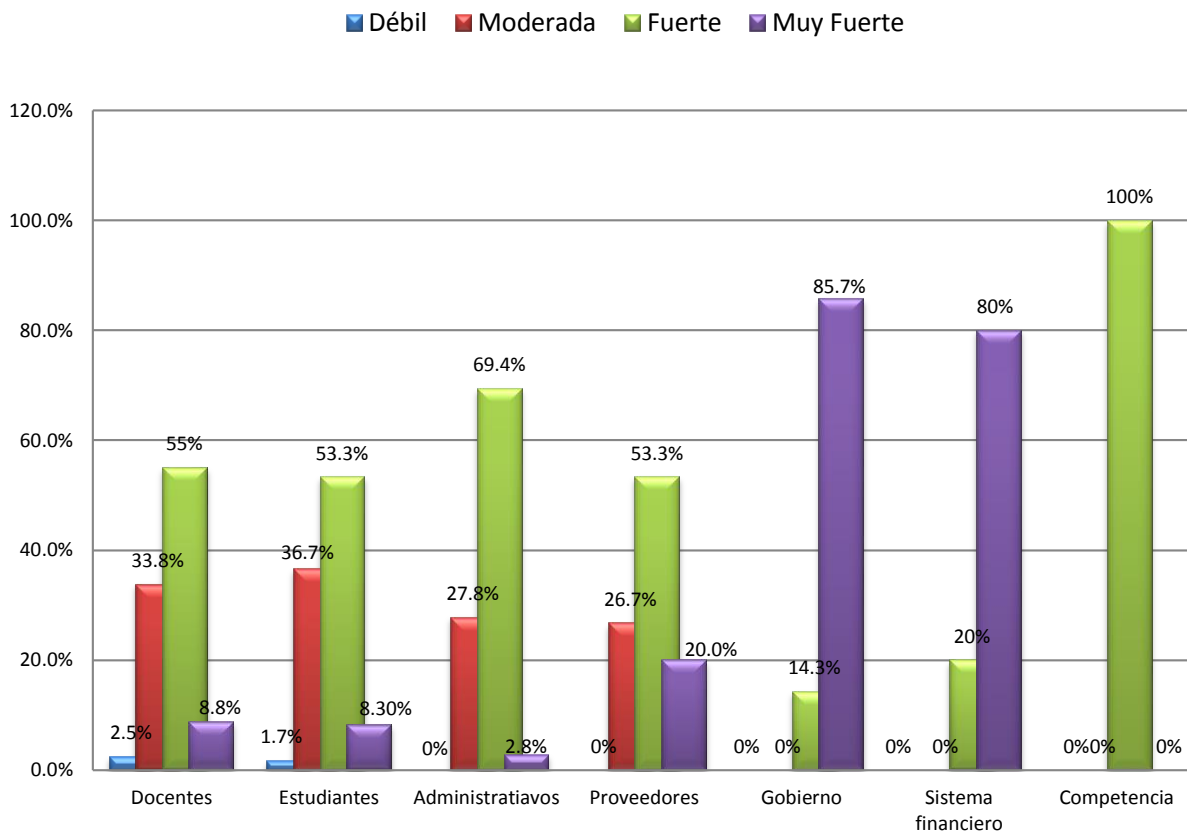


Figura 8 : Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco comparativa por la percepción de los stakeholders.

Fuente: Elaboración propia

En la figura 08, podemos indicar que los stakeholders (grupos de interés) internos y externos tienen distintas percepciones encontrando que en la gráfica los stakeholders (grupos de interés) internos evalúan en tendencia a una reputación corporativa entre fuerte y moderada llegando a tener percepciones de débil, en cuanto la percepción de los stakeholders (grupos de interés) externos tenemos una percepción de fuerte y muy fuerte lo que nos indica en resumen que la Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco cuenta con una percepción muy fuerte así fuera, cuida su imagen corporativa, pero la reputación corporativa vista desde los stakeholders (grupos de interés) internos no la ven tan bien, es por tal motivo que es importante este resultado, por cuanto nos indica que se debe trabajar para que los directos ejecutores y propios en el desarrollo de la reputación corporativa desarrollen las estrategias para mejorar esa percepción, sobre la reputación de la Universidad.

4.4 Importancia de la dimensión Oferta.

El resultado de los valores mediante al análisis factorial para la importancia de las dimensiones que vendrían a ser un método de análisis multivariable, con el fin de determinar los pesos de cada indicador para determinar la importancia de la dimensión de la oferta que para esta se utilizaron cuatro indicadores, se obtuvo el siguiente resultado.

Tabla 13: Importancia de Dimensión Oferta

Indicadores	Oferta	
	Auto valor	Importancia
Calidad de productos y servicios	0,776	26.41
Responde por la Calidad	0,768	26.14
Satisface la necesidad del cliente	0,737	25.09
Relación precio / calidad	0,657	22.36
Total	2.938	100.00

Fuente: Elaboración propia en base al resultado de las encuestas

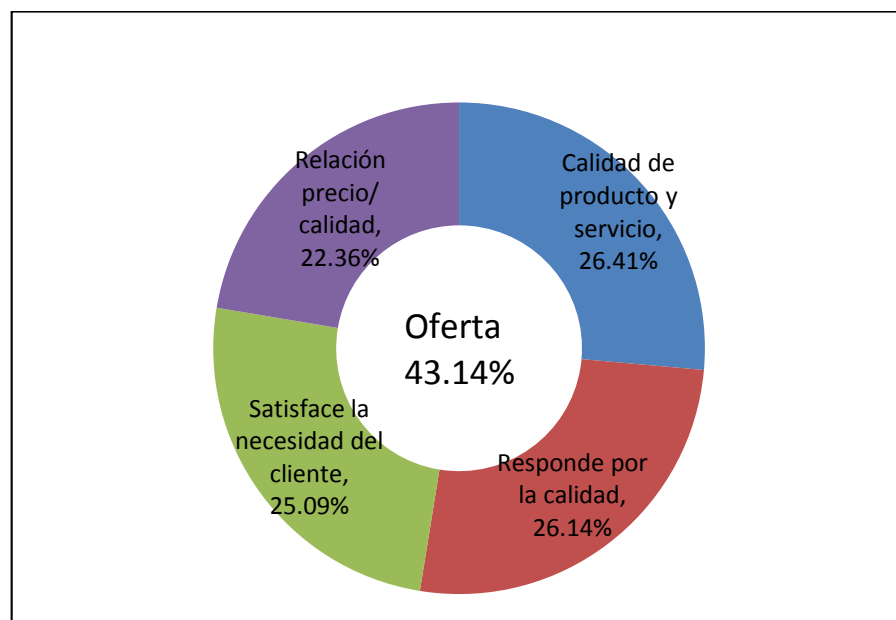


Figura 9: Importancia de la Dimensión de Oferta

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

La oferta de la Universidad Andina del Cusco depende principalmente de la Calidad de productos y servicios en un 26,41% seguido del indicador respuesta de Calidad con un 26,14%, la satisfacción de las necesidades del cliente repercute en la oferta con un 25,09% y el indicador relación precio/ calidad repercute en la oferta con un 22,36% .

Para baremar la oferta de la Universidad Andina del Cusco, se debe utilizar los autos valores que cuantifican la importancia.

Para poder obtener el resultado

Oferta =

$$\frac{(0.776 * \text{calidad de producto} + 0.768 * \text{respuesta de calidad} + 0.737 * \text{satisfacción de necesidades} + 0.773 * \text{relación precio/calidad})}{(0.776+0.768+0.737+0.657)}$$

Este factor se estandarizará en una escala de 0 a 100, utilizando la siguiente transformación

$$\text{Puntaje de oferta} = \frac{(\text{Oferta}_i - \text{min})}{(\text{max} - \text{min})} * 100$$

Para interpretar la oferta se utiliza la siguiente escala

Tabla 13: Baremación de la Dimensión Oferta

Puntaje	Oferta
0 -20	Muy Débil
20-40	Débil
40-60	Moderada
60-80	Fuerte
80-100	Muy Fuerte

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del estudio para los diferentes grupos se muestran a continuación

Tabla 14: Resultado de la percepción de los stakeholder (grupos de interés) en relación a la Oferta en la Universidad Andina del Cusco.

Grupo		Oferta				Total
		Débil	Moderada	Fuerte	Muy Fuerte	
Docentes	Frecuencia	2	20	51	7	80
	Porcentaje	2,5%	25,0%	63,7%	8,8%	100,0%
Estudiantes	Frecuencia	16	95	115	14	240
	Porcentaje	6,7%	39,6%	47,9%	5,8%	100,0%
Administrativos	Frecuencia	1	6	22	7	36
	Porcentaje	2,8%	16,7%	61,1%	19,4%	100,0%
Proveedores	Frecuencia	1	9	12	8	30
	Porcentaje	3,3%	30,0%	40,0%	26,7%	100,0%
Gobierno	Frecuencia	0	0	1	6	7
	Porcentaje	0,0%	0,0%	14,3%	85,7%	100,0%
Sistema Financiero	Frecuencia	0	0	1	4	5
	Porcentaje	0,0%	0,0%	20,0%	80,0%	100,0%
Competencia	Frecuencia	0	0	1	1	2
	Porcentaje	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Total	Frecuencia	20	130	203	47	400
	Porcentaje	5,0%	32,5%	50,7%	11,8%	100,0%

Chi-cuadrado de homogeneidad=93,445 p-valor=0,000

Fuente: Elaboración en base a los resultados estadísticos

En relación a la oferta que ofrece la universidad Andina del Cusco, se tiene que el 63.7% de sus docentes, el 47.9% de sus estudiantes, el 61.1% de su personal administrativo, el 40% de sus proveedores opinan que esta es fuerte. Así mismo el 85.7% del gobierno y el 80% del sistema financiero opinan que la oferta de esta universidad es muy fuerte y la competencia en un 50% opina que es fuerte y el otro 50% que es muy fuerte. Los resultados totales para la dimensión de la oferta están dados de la siguiente manera un 50.7% para un nivel de fuerte, un 32.5% para un nivel moderado, se cuenta con un nivel de muy fuerte con un 11.8% y un porcentaje de 5.0% para el nivel débil, un 0% para el nivel muy débil.

Ho: La reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco es similar con respecto a la oferta desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés).

Ha: La reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco difiere con respecto a la oferta desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés).

De la prueba chi-cuadrado de homogeneidad al 95% de confianza se concluye que la reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco difiere con respecto a la oferta desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés) (p-valor=0,000<0,05)

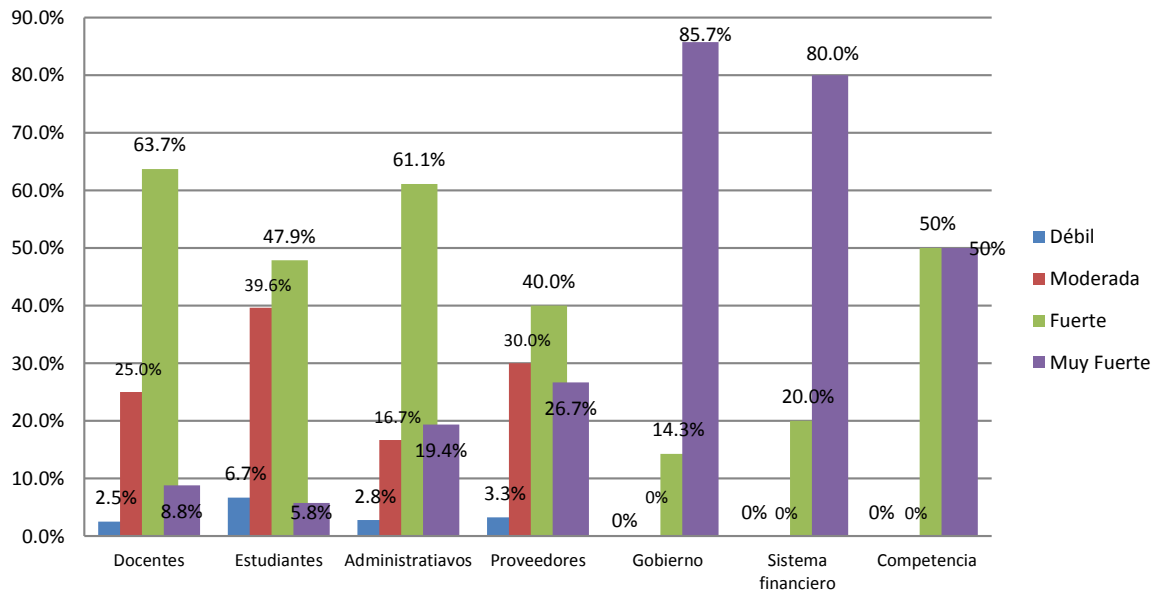


Figura 10: Resultados de la Percepción de los Stakeholder (grupos de interés) en relación a la Oferta en la Universidad Andina del Cusco.

Fuente: Elaboración propia

El resultado de la dimensión de la oferta de la Universidad Andina del Cusco esta con un nivel muy fuerte 50.7% en donde la más resaltante es de los stakeholder (grupos de interés) externos con un nivel de 85.7% por parte de las entidades de gobierno como son Poder Judicial, Hospitales, Municipios, donde nuestros egresados practican y trabajan, el sistema financiero también considera la oferta de la universidad con un 80% como muy fuerte es necesario tomar en cuenta que estas entidades trabajan con la universidad por consiguiente es de garantía para poder tener transacciones con la universidad.

Podemos considerar a otro grupo dentro de los stakeholders (grupos de interés) internos consideran la oferta como fuerte con un porcentaje de 63.7% los docentes y con un 47.9% los estudiantes, si en la oferta se toma en cuenta la calidad del servicio y el precio,

se debe considerar que hay que mejorar por cuanto la tendencia es a moderado y se tiene indicadores de débil en un mínimo porcentaje pero hay que tomarlo muy en cuenta.

4.5 Liderazgo.

El resultado de los valores mediante al análisis factorial para la importancia de las dimensiones que vendrían a ser un método de análisis multivariable, con el fin de determinar los pesos de cada indicador para determinar la importancia de la dimensión del Liderazgo que para esta se utilizaron cuatro indicadores, se obtuvo el siguiente resultado.

Tabla 15: Importancia de dimensión Liderazgo

Indicadores	Liderazgo	
	Auto valor	Importancia
Excelentes directivos	0.777	28.80
Líder fuerte respetado	0.758	28.09
Visión clara de su futuro	0.599	22.20
Bien organizada	0.564	20.90
Total	2.698	100

Fuente: Elaboración del resultado de las encuestas

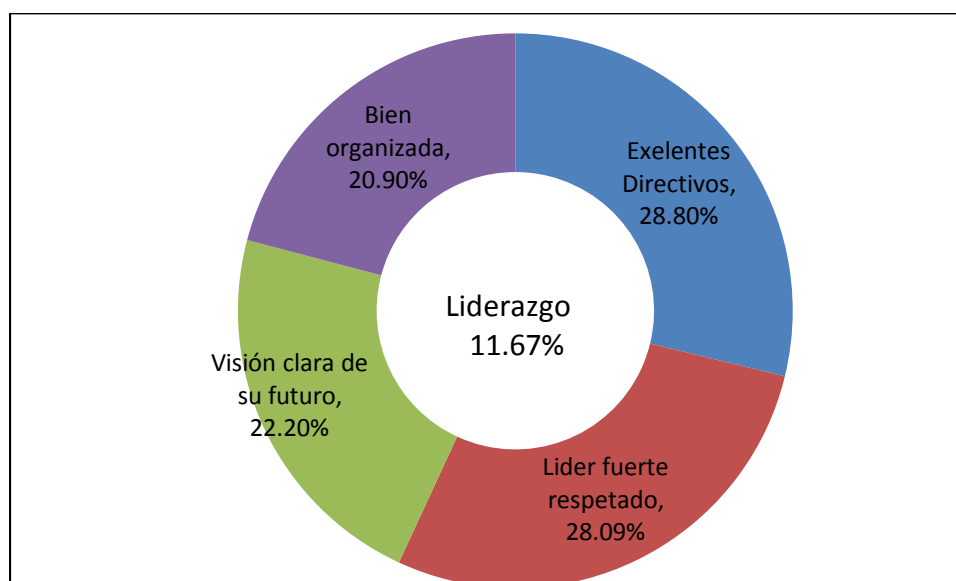


Figura 11: Importancia de la dimensión Liderazgo

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.



El liderazgo de la Universidad Andina del Cusco depende principalmente de los directivos que son considerados como excelentes con un 28.80% y la fuerza de respeto lo consideran con una importancia de 28.09% seguido del indicador en donde se evaluación la visión clara para el futuro de la institución con una importancia de 22,20%, como está organizada la institución repercute en el líder con una importancia de 20,90%, teniendo el peso de importancia total de la dimensión de liderazgo para la reputación de la universidad Andina del Cusco de 11.67%

Para baremar el Liderazgo de la Universidad Andina del Cusco, se debe utilizar los autos valores que cuantifican la importancia.

Para poder obtener el resultado

Liderazgo

$$= \frac{(0.777 * \text{Excelentes directivos} + 0.758 * \text{Lider fuerte respetado} + 0.559 * \text{Visión clara del futuro} + 0.564 * \text{Bien organizada})}{(0.777 + 0.758 + 0.559 + 0.564)}$$

Este factor se estandarizará en una escala de 0 a 100, utilizando la siguiente transformación

$$\text{Puntaje de liderazgo} = \frac{(\text{Liderazgo}_i - \text{min})}{(\text{max} - \text{min})} * 100$$

Para interpretar el Liderazgo se utiliza la siguiente escala

Tabla 16: Baremación de la dimensión de Liderazgo

Puntaje	Liderazgo
0 -20	Muy débil
20-40	Débil
40-60	Moderada
60-80	Fuerte
80-100	Muy Fuerte

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del estudio para los diferentes grupos se muestran a continuación

Tabla 17: Resultados de la percepción de los stakeholders (grupos de interés) en relación al Liderazgo en la Universidad Andina del Cusco

Grupo		Liderazgo					Total
		Muy débil	Débil	Moderada	Fuerte	Muy Fuerte	
Docentes	Frecuencia	1	6	15	44	14	80
	Porcentaje	1,3%	7,5%	18,8%	55,0%	17,5%	100,0%
Estudiantes	Frecuencia	0	14	73	114	39	240
	Porcentaje	0,0%	5,8%	30,4%	47,5%	16,3%	100,0%
Administrativos	Frecuencia	0	3	7	18	8	36
	Porcentaje	0,0%	8,3%	19,4%	50,0%	22,2%	100,0%
Proveedores	Frecuencia	0	0	8	9	13	30
	Porcentaje	0,0%	0,0%	26,7%	30,0%	43,3%	100,0%
Gobierno	Frecuencia	0	0	0	3	4	7
	Porcentaje	0,0%	0,0%	0,0%	42,9%	57,1%	100,0%
Sistema	Frecuencia	0	0	0	1	4	5
	Porcentaje	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	80,0%	100,0%
Financiero	Frecuencia	0	0	0	0	2	2
	Porcentaje	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Competencia	Frecuencia	1	23	103	189	84	400
	Porcentaje	0,3%	5,8%	25,8%	47,3%	21,0%	100,0%

chi-cuadrado=48,608 p-valor=0,002

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados estadísticos.

En relación al liderazgo que ofrece la universidad Andina del Cusco, se tiene que el 55% de sus docentes, el 47.5% de sus estudiantes, el 50% de su personal administrativo, opinan que esta es fuerte. Así mismo el 43.3% de sus proveedores, el 57.1% del gobierno, el 80% del sistema financiero y el 100% de la competencia opinan que el liderazgo de esta universidad es muy fuerte, Se cuenta con los totales de la dimensión liderazgo con el resultado de 47.3% con un nivel de fuerte, teniendo también un nivel de muy fuerte con 21.0%, se debe considerar que para el nivel de moderado contamos con un 25.8% y para un nivel débil de 5.8% y por ultimo tenemos con un 0.3% de un nivel muy débil.

Ho: La reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco es similar con respecto al liderazgo desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés).

Ha: La reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco difiere con respecto al liderazgo desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés).

De la prueba chi-cuadrado de homogeneidad al 95% de confianza se concluye que la reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco difiere con respecto al liderazgo desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés)(p-valor=0,002<0,05)

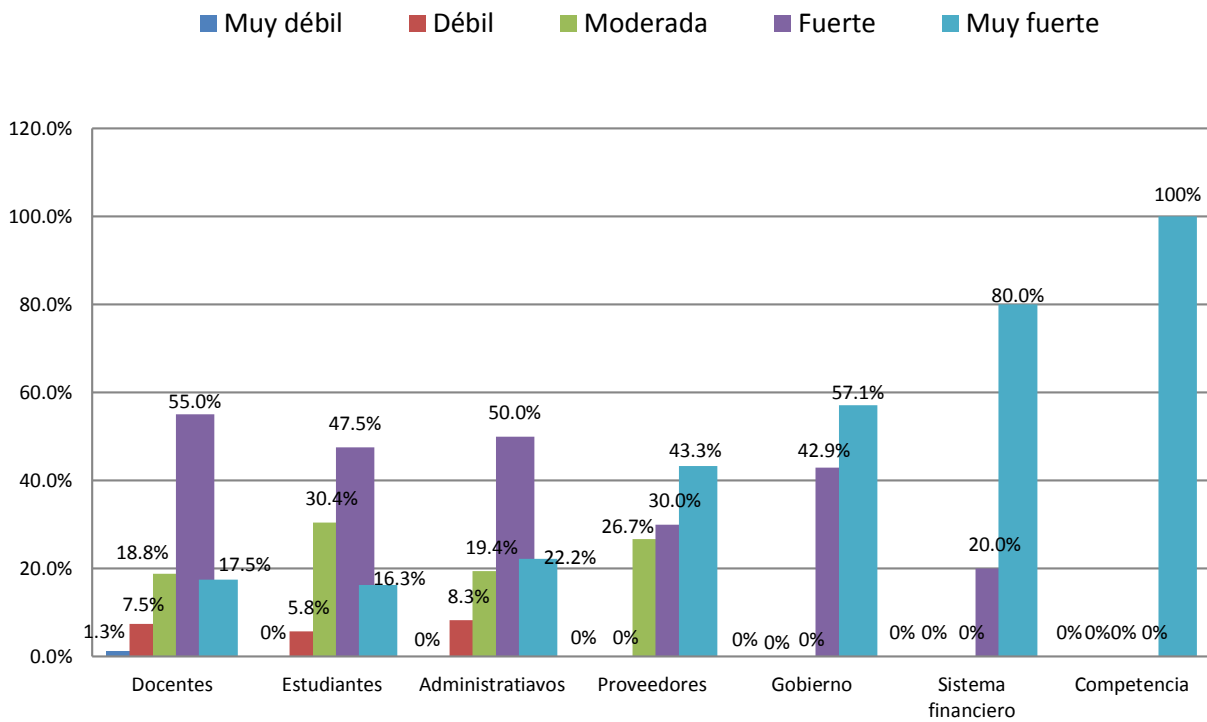


Figura 12: Percepción de los stakeholders (grupos de interés) en relación al Liderazgo en la Universidad Andina del Cusco

Fuente: Elaboración propia.

Para la dimensión de Liderazgo se ve que está marcada la percepción de los stakeholders(grupos de interés) internos en donde dan un nivel de fuerte con un 55% docentes, 47% estudiantes y 50% administrativos los dos primeros con una tendencia a moderado, mientras los stakeholders(grupos de interés) externos su percepción va a un nivel de muy fuerte con una tendencia a fuerte, este resultado nos indica que la percepción interna es diferente de la externa pero en el indicador de liderazgo se marca como fuerte, para la reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco esta la

determina la percepción de los líderes a considerar como son el Rector sus Vicerrectoras y Decanos en su gestión como autoridades.

4.6 Finanzas

El resultado de los valores mediante al análisis factorial para la importancia de las dimensiones que vendrían a ser un método de análisis multivariable, con el fin de determinar los pesos de cada indicador para determinar la importancia de la dimensión de las finanzas que para esta se utilizaron tres indicadores, se obtuvo el siguiente resultado.

Tabla 18: Importancia de la dimensión Finanzas

Indicadores	Finanzas	
	Auto valor	Importancia
Buenos resultados	0.857	34.53
Rentable	0.825	33.24
Potencial de crecimiento	0.8	32.23
Total	2.482	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

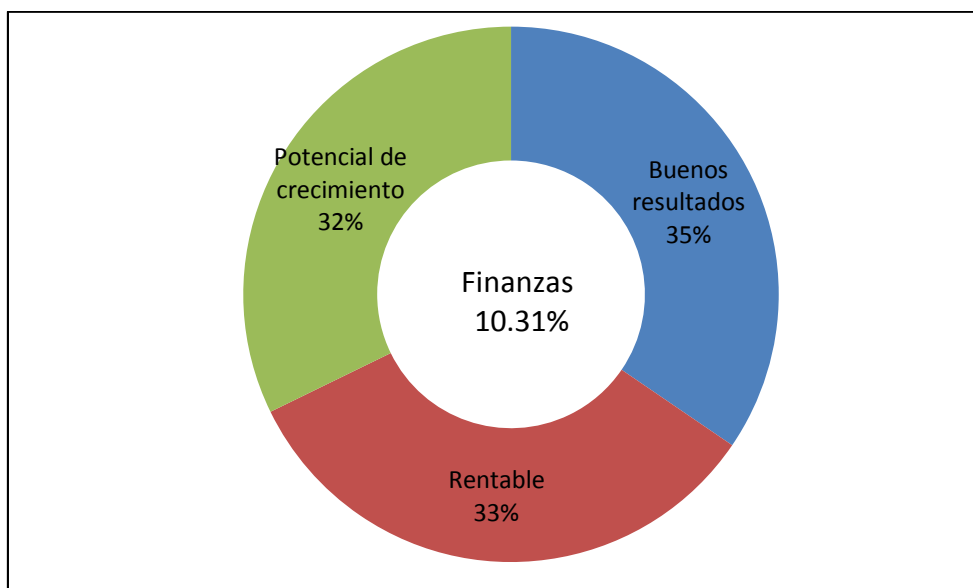


Figura 13: Importancia de la dimensión Finanzas

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Las finanzas de la Universidad Andina del Cusco depende principalmente de los buenos resultados financieros y con una importancia de 34,53% seguido del indicador rentable



financieramente con un 33,24%, y por último se consideró el indicador potencial de crecimiento de la universidad con un 32,23% dando con una importancia en las finanzas con un 10,31%. para la reputación corporativa de la universidad.

Para baremar las finanzas de la Universidad Andina del Cusco, se debe utilizar los autos valores que cuantifican la importancia.

Para poder obtener el resultado

$$Finanzas = \frac{(0.857 * \text{Buenos resultados} + 0.825 * \text{Rentable} + 0.800 * \text{Potencial de crecimiento})}{(0.857 + 0.825 + 0.800)}$$

Este factor se estandarizará en una escala de 0 a 100, utilizando la siguiente transformación

$$Puntaje \text{ de Finanzas} = \frac{(Finanzas_i - min)}{(max - min)} * 100$$

Para interpretar las Finanzas se utiliza la siguiente escala

Tabla 19: Baremación para la dimensión Finanzas

Puntaje	Finanzas
0 -20	Muy Débil
20-40	Débil
40-60	Moderada
60-80	Fuerte
80-100	Muy Fuerte

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del estudio para los diferentes grupos se muestran a continuación.

Tabla 20: Resultados de la Percepción de los stakeholders (grupos de interés) en relación a las Finanzas en la Universidad Andina del Cusco

Grupo		Finanzas				Muy Fuerte	Total
		Muy Débil	Débil	Moderada	Fuerte		
Docentes	Frecuencia	2	1	10	34	33	80
	Porcentaje	2,5%	1,3%	12,5%	42,5%	41,3%	100,0%
Estudiantes	Frecuencia	0	7	65	99	69	240
	Porcentaje	0,0%	2,9%	27,1%	41,3%	28,7%	100,0%
Administrativos	Frecuencia	0	1	1	14	20	36
	Porcentaje	0,0%	2,8%	2,8%	38,9%	55,6%	100,0%
Proveedores	Frecuencia	0	2	6	12	10	30
	Porcentaje	0,0%	6,7%	20,0%	40,0%	33,3%	100,0%
Gobierno	Frecuencia	0	0	0	2	5	7
	Porcentaje	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%	71,4%	100,0%
Sistema Financiero	Frecuencia	0	0	0	0	5	5
	Porcentaje	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Competencia	Frecuencia	0	0	0	1	1	2
	Porcentaje	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Total	Frecuencia	2	11	82	162	143	400
	Porcentaje	0,5%	2,8%	20,5%	40,5%	35,8%	100,0%

Chi-cuadrado=45,496 p-valor=0,005

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados estadísticos

Las finanzas tienen un nivel de fuerte con un 42.5% para los docentes, para los estudiantes obtiene un nivel de fuerte con un 41.3%, los administrativos le dan un nivel de 55.6% considerado como muy fuerte, mientras los proveedores consideran a las finanzas de la universidad con un 40.0% como fuerte, las entidades de gobierno consideran con un 71% para un nivel de muy fuerte con la misma tendencia el sistema financiero considera a la universidad con un nivel de 100% como muy fuerte, y la competencia toma el nivel de 50% para fuerte y 50% para muy fuerte, y considerando en total para los stakeholders(grupos de interés) con un 40.5% como fuerte y un 35.8% como muy fuerte, también se tiene los valores de 20.5% para el nivel moderado y se tiene niveles de 2.8% para débil y 0.5% para muy débil, para el indicador finanzas.

Ho: La reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco es similar con respecto a las finanzas desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés).

Ha: La reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco difiere con respecto a las finanzas desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés).

De la prueba chi-cuadrado de homogeneidad al 95% de confianza se concluye que la reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco difiere con respecto a las finanzas desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés) (p-valor=0,005<0,05)

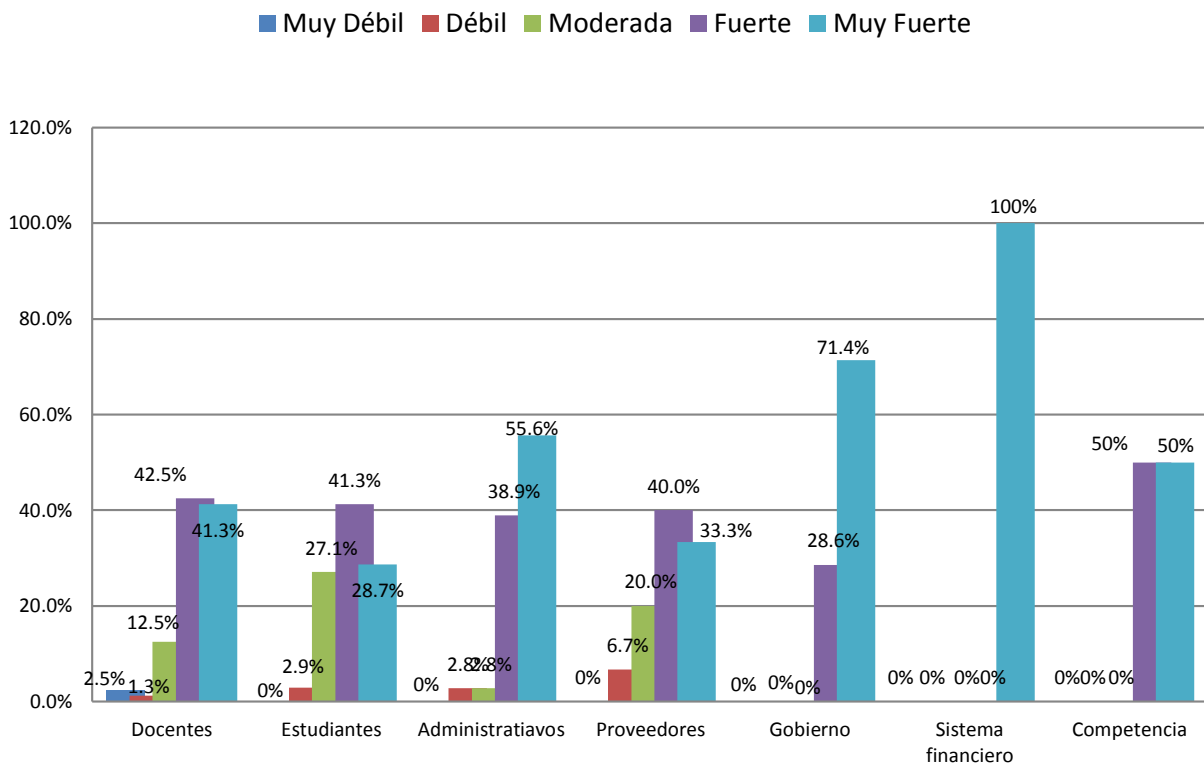


Figura 14: Percepción de los stakeholders (grupos de interés) en relación a las Finanzas en la Universidad Andina del Cusco

Fuente: Elaboración propia.

Para la dimensión de las finanzas de la universidad los stakeholders(grupos de interés) tanto internos como los externos, existe una tendencia de muy fuerte significando que financieramente la universidad tiene buen gestión hay que tomar en cuenta que la que mayor importancia tiene es la opinión del sistema financiero que da un 100% al nivel de muy fuerte, otro stakeholder(grupos de interés) que da un nivel muy fuerte con

un72.4% es las entidades de gobierno que se puede considerar en ellas a las entidades que supervisan las inversiones y el cumplimiento de los impuestos, se puede resumir que la dimensión finanzas la reputación de la Universidad Andina del Cusco está considerada como una de las mejores en percepción en cuanto a confianza financiera.

4.7 Ciudadanía

El resultado de los valores mediante al análisis factorial para la importancia de las dimensiones que vendrían a ser un método de análisis multivariable, con el fin de determinar los pesos de cada indicador para determinar la importancia de la dimensión de la Ciudadanía que para esta se utilizaron tres indicadores, se obtuvo el siguiente resultado.

Tabla 21: Importancia de la dimensión Ciudadanía

Indicadores	Ciudadanía	
	Auto valor	Importancia
Apoya causas Sociales	0.814	35.72
Contribuye a la Sociedad	0.754	33.08
Protege el Medio ambiente	0.711	31.20
Total	2.279	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

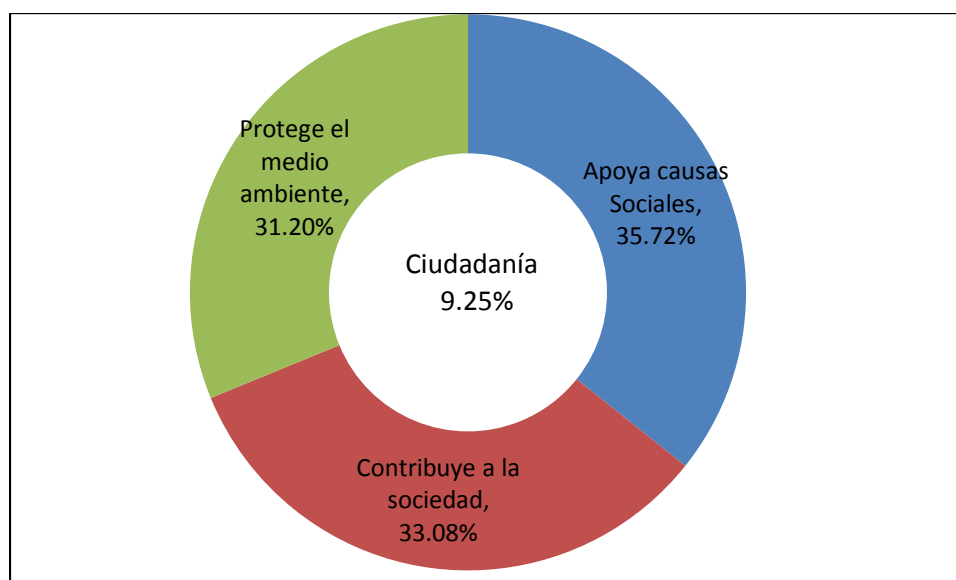


Figura 15: Importancia de la dimensión Ciudadanía

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas



La dimensión de Ciudadanía de la Universidad Andina del Cusco depende principalmente de como apoya a causas sociales con una importancia del 35,72% seguido del indicador de contribución a la sociedad con un 33,08% y el indicador protege el medio ambiente con un 31,20%. Teniendo con un total de importancia la dimensión ciudadanía una importancia de 9.25% para la reputación corporativa de la universidad.

Para baremar la ciudadanía de la Universidad Andina del Cusco, se debe utilizar los autos valores que cuantifican la importancia.

Para poder obtener el resultado

$$\text{Ciudadanía} = \frac{(0.814 * \text{Apoya causas sociales} + 0.754 * \text{Contribuye a la sociedad} + 0.711 * \text{Protege el Medio Ambiente})}{(0.814 + 0.754 + 0.711)}$$

Este factor se estandarizará en una escala de 0 a 100, utilizando la siguiente transformación

$$\text{Puntaje de Ciudadanía} = \frac{(\text{Ciudadanía}_i - \text{min})}{(\text{max} - \text{min})} * 100$$

Para interpretar la Ciudadanía se utiliza la siguiente escala

Tabla 22: Baremación para la dimensión Ciudadanía

Puntaje	Ciudadanía
0 -20	Muy Débil
20-40	Débil
40-60	Moderada
60-80	Fuerte
80-100	Muy Fuerte

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del estudio para los diferentes grupos se muestran a continuación

Tabla 23: Percepción de los stakeholders (grupos de interés) en relación a la Ciudadanía en la Universidad Andina del Cusco

Grupo		Ciudadanía					Total
		Muy Débil	Débil	Moderada	Fuerte	Muy Fuerte	
Docentes	Frecuencia	2	3	19	35	21	80
	Porcentaje	2,5%	3,8%	23,8%	43,8%	26,3%	100,0%
Estudiantes	Frecuencia	0	15	65	111	49	240
	Porcentaje	0,0%	6,3%	27,1%	46,3%	20,4%	100,0%
Administrativos	Frecuencia	0	2	6	21	7	36
	Porcentaje	0,0%	5,6%	16,7%	58,3%	19,4%	100,0%
Proveedores	Frecuencia	0	1	7	17	5	30
	Porcentaje	0,0%	3,3%	23,3%	56,7%	16,7%	100,0%
Gobierno	Frecuencia	0	0	0	0	7	7
	Porcentaje	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Sistema Financiero	Frecuencia	0	0	0	0	5	5
	Porcentaje	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Competencia	Frecuencia	0	0	0	2	0	2
	Porcentaje	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Frecuencia	2	21	97	186	94	400
	Porcentaje	0,5%	5,3%	24,3%	46,5%	23,5%	100,0%

Chi-cuadrado=55,939 p-valor=0,000

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados estadísticos.

La dimensión ciudadanía tiene un nivel fuerte de 43.8% para los docentes, un 46.3% de nivel fuerte considerado para los estudiantes, se tiene un nivel de 58.3% como fuerte para los administrativos, los proveedores consideran un nivel fuerte de 56.7% para los stakeholders (grupos de interés) de gobierno y sistema financiero dan el 100% a un nivel de muy fuerte a la ciudadanía, la competencia considera un nivel fuerte con un 100%.

Se tiene para la dimensión ciudadanía en total un nivel de fuerte con un 46,5%, un 24.3% para el nivel moderado y con un 23.5% para el nivel muy fuerte, se debe considerar también el nivel de débil con un 5.3% y también con un 0,5% para el nivel muy débil para la dimensión de ciudadanía que practica la Universidad Andina del Cusco.

Ho: La reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco es similar con respecto a la ciudadanía desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés).

Ha: La reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco difiere con respecto a la ciudadanía desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés).

De la prueba chi-cuadrado de homogeneidad al 95% de confianza se concluye que la reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco difiere con respecto a la ciudadanía desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés) (p-valor=0,000<0,05)

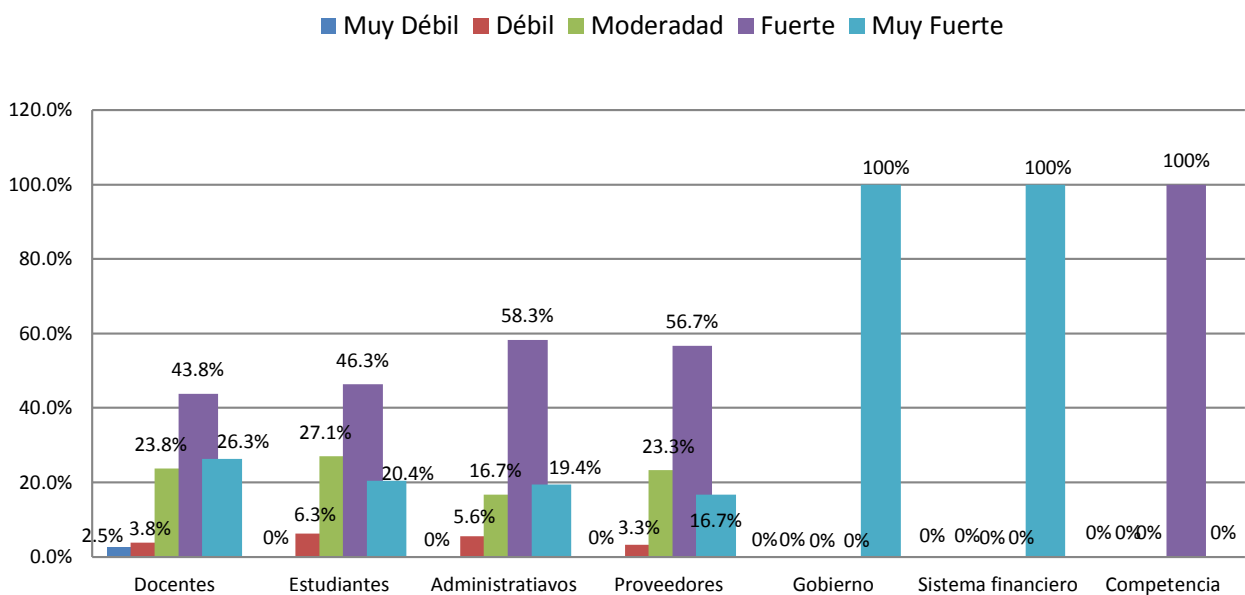


Figura 16: Percepción de los stakeholders (grupos de interés) en relación a la Ciudadanía en la Universidad Andina del Cusco.

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que la diferencia de las percepciones de los distintos stakeholders (grupos de interés) de la universidad se mantiene, para la ciudadanía el indicador con mayor importancia marca la tendencia como es el aspecto de apoyo a causas sociales, se ve que los stakeholders (grupos de interés) externos lo consideran como muy fuerte con un 100% y los stakeholders (grupos de interés) internos no son tan determinantes para un nivel de muy fuerte pero si lo consideran con un porcentaje que esta entre el 43.8% hasta un 58.3% para fuerte, se considera que los indicadores tanto de contribución a la sociedad y la protección al medio ambiente determinan esa

importancia con el resultado para la reputación corporativa desde la dimensión de ciudadanía.

4.8 Trabajo

El resultado de los valores mediante al análisis factorial para la importancia de las dimensiones que vendrían a ser un método de análisis multivariable, con el fin de determinar los pesos de cada indicador para determinar la importancia de la dimensión del trabajo que para esta se utilizaron tres indicadores, se obtuvo el siguiente resultado.

Tabla 24: Importancia de la dimensión Trabajo

Indicadores	Trabajo	
	Auto valor	Importancia
Sueldo Justo	0.810	35.34
Igualdad de oportunidades	0.768	33.51
Bienestar de los empleados	0.714	31.15
Total	2.292	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

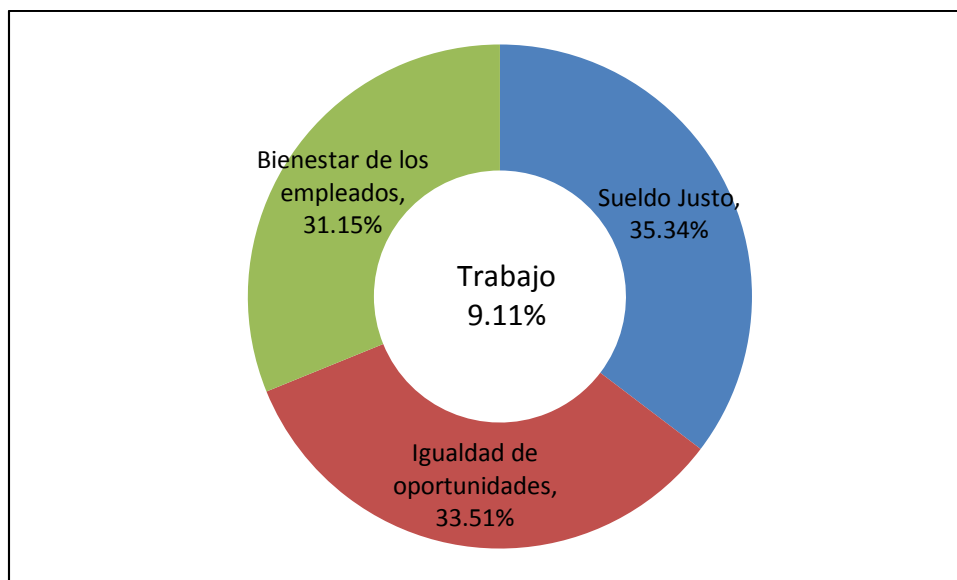


Figura 17: Importancia de la dimensión de Trabajo

Fuente: Elaboración propia en base al resultado de las encuestas.

El trabajo de la Universidad Andina del Cusco depende principalmente de los sueldos justos con una importancia de 35.34% y la igualdad de oportunidades consideran con



una importancia de 33.51%, seguido del indicador en donde se evaluación el bienestar de los empleados con una importancia de 31,15%, teniendo el peso de importancia total de la dimensión de trabajo para la reputación de la universidad Andina del Cusco de 9.11%

Para baremar el trabajo de la Universidad Andina del Cusco, se debe utilizar los autos valores que cuantifican la importancia.

Para poder obtener el resultado

$$\text{Trabajo} = \frac{(0.810 * \text{Sueldo justo} + 0.768 * \text{Igualdad de oportunidades} + 0.714 * \text{Bienestar de los empleados})}{(0.810 + 0.768 + 0.714)}$$

Este factor se estandarizará en una escala de 0 a 100, utilizando la siguiente transformación

$$\text{Puntaje de Trabajo} = \frac{(\text{Trabajo}_i - \text{min})}{(\text{max} - \text{min})} * 100$$

Para interpretar el Trabajo se utiliza la siguiente escala

Tabla 25: Baremación para la dimensión Trabajo

Puntaje	Trabajo
0 -20	Muy Débil
20-40	Débil
40-60	Moderada
60-80	Fuerte
80-100	Muy Fuerte

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del estudio para los diferentes grupos se muestran a continuación

Tabla 26: Percepción de los stakeholders (grupos de interés) en relación al Trabajo en la Universidad Andina del Cusco

Grupo		Trabajo					Total
		Muy Débil	Débil	Moderada	Fuerte	Muy Fuerte	
Docentes	Frecuencia	2	5	22	37	14	80
	Porcentaje	2,5%	6,3%	27,5%	46,3%	17,5%	100,0%
Estudiantes	Frecuencia	0	13	73	115	39	240
	Porcentaje	0,0%	5,4%	30,4%	47,9%	16,3%	100,0%
Administrativos	Frecuencia	0	1	10	20	5	36
	Porcentaje	0,0%	2,8%	27,8%	55,6%	13,9%	100,0%
Proveedores	Frecuencia	0	3	6	11	10	30
	Porcentaje	0,0%	10,0%	20,0%	36,7%	33,3%	100,0%
Gobierno	Frecuencia	0	0	0	3	4	7
	Porcentaje	0,0%	0,0%	0,0%	42,9%	57,1%	100,0%
Sistema Financiero	Frecuencia	0	0	0	1	4	5
	Porcentaje	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	80,0%	100,0%
Competencia	Frecuencia	0	0	1	1	0	2
	Porcentaje	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Total	Frecuencia	2	22	112	188	76	400
	Porcentaje	0,5%	5,5%	28,0%	47,0%	19,0%	100,0%

Chi-cuadrado de homogeneidad=37,765 p-valor=0.037

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados estadísticos.

En relación a los beneficios por trabajo que ofrece la Universidad Andina del Cusco, se tiene un nivel de fuerte con un 46.3% de sus docentes, el 47.9% da un nivel de fuerte por parte de sus estudiantes, el personal administrativo da un nivel fuerte de 55.6%, para los proveedores opinan un nivel fuerte con el 36.7%. Así mismo, el 57.1% del gobierno, el 80% del sistema financiero opinan que el trabajo de esta universidad es muy fuerte. La competencia en un 50% opina que es moderado y el otro 50% que es fuerte. Se considera para la dimensión de trabajo los resultados como de 47% para fuerte y 28% para moderado, también se tiene los valores de 19% para muy fuerte y 5,5% para débil y un 0,5 par muy débil.

Ho: La reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco es similar con respecto al trabajo desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés).

Ha: La reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco difiere con respecto al trabajo desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés).

De la prueba chi-cuadrado de homogeneidad al 95% de confianza se concluye que la reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco difiere con respecto al trabajo desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés) (p-valor=0,037<0,05)

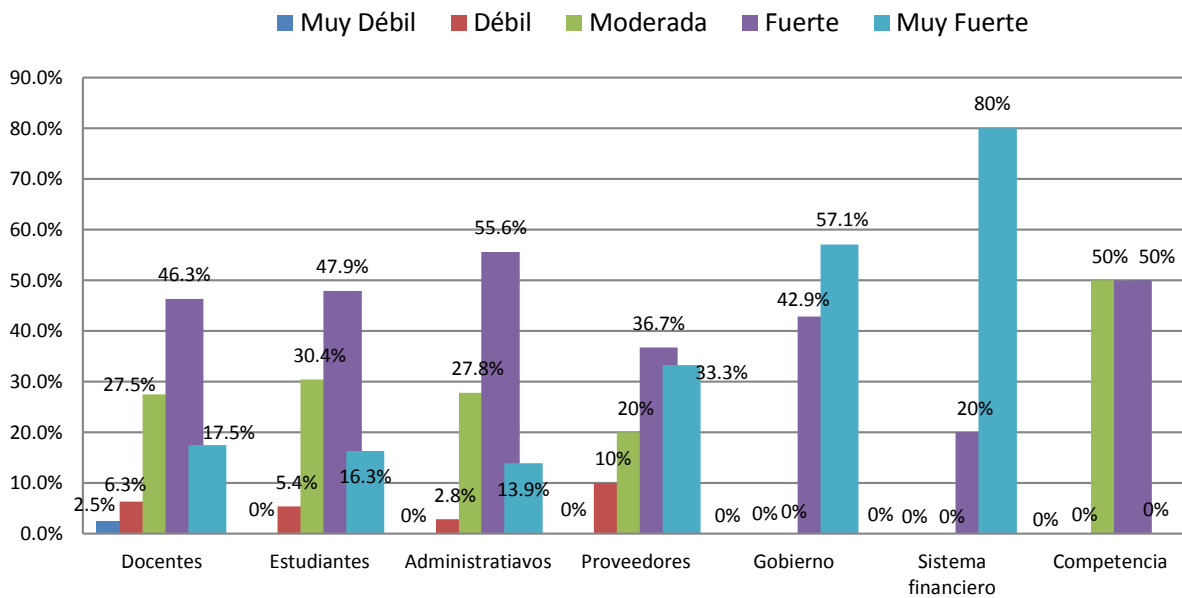


Figura 18: Percepción de los stakeholders (grupos de interés) en relación al Trabajo en la Universidad Andina del Cusco

Fuente: Elaboración propia.

Para la dimensión de trabajo de la universidad con respecto a los resultados se destaca que el peso o importancia recae en el sueldo justo en donde está considerándose frente a los otros indicadores para los stakeholders (grupos de interés) dentro de los 46.3% al 55.6% siendo este un nivel fuerte con respecto a la reputación corporativa, se podría considerar que para los proveedores se considera el más bajo en porcentaje con un 36.7% pero igual marcando un nivel fuerte.

Se tiene que para los stakeholders (grupos de interés) externos se consideran que el trabajo es de un nivel muy fuerte en la Universidad Andina del Cusco.

Se puede percibir que la reputación tanto externa como la interna coinciden con no muchas diferencias,

4.9 Innovación.

El resultado de los valores mediante al análisis factorial para la importancia de las dimensiones que vendrían a ser un método de análisis multivariable, con el fin de determinar los pesos de cada indicador para determinar la importancia de la dimensión de innovación que para esta se utilizaron tres indicadores, se obtuvo el siguiente resultado.

Tabla 27: Importancia de la dimensión Innovación

Indicadores	Innovación	
	Auto valor	Importancia
Fácil adaptación al cambio	0.81	35.34
Empresa Innovadora	0.768	33.51
Lanza producto / servicio innovadores	0.714	31.15
Total	2.292	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

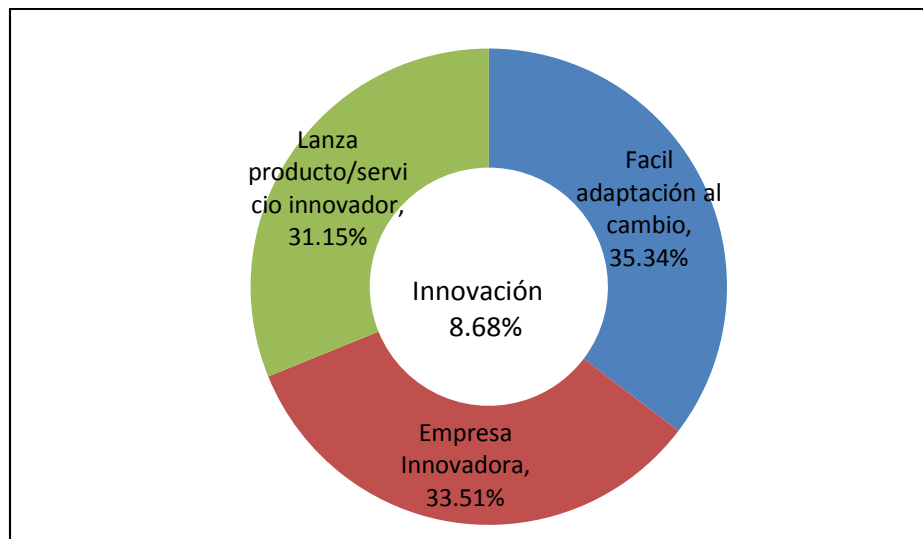


Figura 19: Importancia de la dimensión Innovación

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas.

La innovación de la Universidad Andina del Cusco depende principalmente de la adaptación para el cambio con una importancia de 35.34% y la innovación como institución lo consideran con una importancia de 33.51% seguido del indicador en donde se evaluación el lanzamiento de productos y servicios innovadores se consideran con una importancia de 31,15%, teniendo el peso de importancia total de la dimensión de innovación para la reputación de la universidad Andina del Cusco de 8.68%

Para baremar la innovación de la Universidad Andina del Cusco, se debe utilizar los autos valores que cuantifican la importancia.

Para poder obtener el resultado

$$Innovación = \frac{(0.810 * \text{Fácil adaptación} + 0.768 * \text{Empresa innovadora} + 0.714 * \text{Lanza producto /servicio})}{(0.810 + 0.768 + 0.714)}$$

Este factor se estandarizará en una escala de 0 a 100, utilizando la siguiente transformación

$$Puntaje \text{ de Innovación} = \frac{(Innovación_i - min)}{(max - min)} * 100$$

Para interpretar la Innovación se utiliza la siguiente escala

Tabla 28: Baremación para la dimensión Innovación

Puntaje	Innovación
0 -20	Muy Débil
20-40	Débil
40-60	Moderada
60-80	Fuerte
80-100	Muy Fuerte

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del estudio para los diferentes grupos se muestran a continuación.

Tabla 29: Percepción de los stakeholders (grupos de interés) en relación a la Innovación en la Universidad Andina del Cusco

Grupo		Innovación					Total
		Muy Débil	Débil	Moderada	Fuerte	Muy Fuerte	
Docentes	Frecuencia	2	5	22	37	14	80
	Porcentaje	2,5%	6,3%	27,5%	46,3%	17,5%	100,0%
Estudiantes	Frecuencia	0	13	73	115	39	240
	Porcentaje	0,0%	5,4%	30,4%	47,9%	16,3%	100,0%
Administrativos	Frecuencia	0	1	10	20	5	36
	Porcentaje	0,0%	2,8%	27,8%	55,6%	13,9%	100,0%
Proveedores	Frecuencia	0	3	6	11	10	30
	Porcentaje	0,0%	10,0%	20,0%	36,7%	33,3%	100,0%
Gobierno	Frecuencia	0	0	0	3	4	7
	Porcentaje	0,0%	0,0%	0,0%	42,9%	57,1%	100,0%
Sistema Financiero	Frecuencia	0	0	0	1	4	5
	Porcentaje	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	80,0%	100,0%
Competencia	Frecuencia	0	0	1	1	0	2
	Porcentaje	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Total	Frecuencia	2	22	112	188	76	400
	Porcentaje	0,5%	5,5%	28,0%	47,0%	19,0%	100,0%

Chi-cuadrado de homogeneidad=37,765 p-valor=0,037

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados estadísticos.

En relación a la innovación que ofrece la Universidad Andina del Cusco, se tiene que para los docentes dan un nivel de fuerte con un 46.3%, los estudiantes dan un nivel fuerte con un 47.9%, el personal administrativo da un nivel fuerte con un 55.6%, los proveedores consideran un nivel fuerte con el 36.7%. Así mismo, el 57.1% del gobierno, el 80% del sistema financiero opinan que la innovación de esta universidad es muy fuerte. La competencia en un nivel de moderado de 50% y el otro 50% que es fuerte. Se tiene para la dimensión de innovación que el nivel fuerte está considerado con un 47% , para el nivel moderado con un 28%, se considera con un 19% para el nivel muy fuerte y también se considera el 5.5% de débil y de 0.5 de muy débil.

Ho: La reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco es similar con respecto a la innovación desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés).

Ha: La reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco difiere con respecto a la innovación desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés).

De la prueba chi-cuadrado de homogeneidad al 95% de confianza se concluye que la reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco difiere con respecto a la innovación desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés) (p-valor=0,037<0,05)

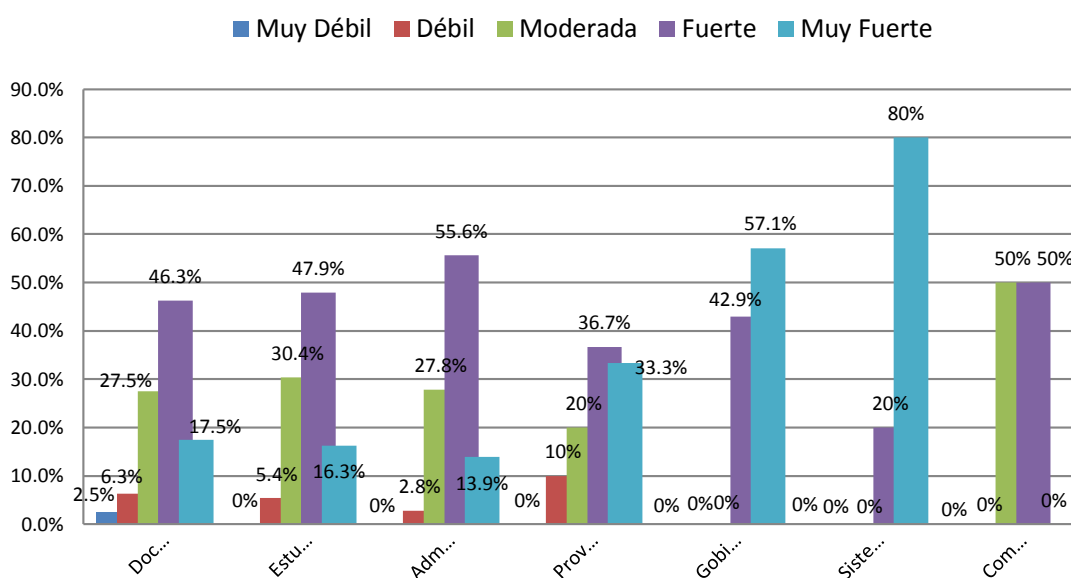


Figura 20: Percepción de los stakeholders (grupos de interés) en relación a la Innovación en la Universidad Andina del Cusco

Fuente: Elaboración propia.

El nivel de la dimensión de innovación se podría considerar con un resultado con una tendencia a nivel fuerte considerando a los stakeholders (grupos de interés) internos y externos por cuanto la universidad da resultados de innovación tanto en la adaptación a los cambios de tecnología, el lanzamiento de productos y servicios innovadores, se puede observar que los valores no son tan distantes están entre el más bajo de 36.7% que lo dan los proveedores pero en nivel de fuerte y el más alto con un 100% por muy fuerte.

Se puede considerar que la percepción de la reputación de la universidad en cuanto a la innovación está avanzando.

4.10 **Integridad.**

El resultado de los valores mediante al análisis factorial para la importancia de las dimensiones que vendrían a ser un método de análisis multivariable, con el fin de determinar los pesos de cada indicador para determinar la importancia de la dimensión de la integridad que para esta se utilizaron tres indicadores, se obtuvo el siguiente resultado.

Tabla 30: Importancia de la dimensión Integridad

Indicadores	Integridad	
	Auto valor	Importancia
Comportamiento ético	0.688	34.61
Uso responsable del poder	0.665	33.45
Abierta y transparente	0.635	31.94
Total	1.988	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

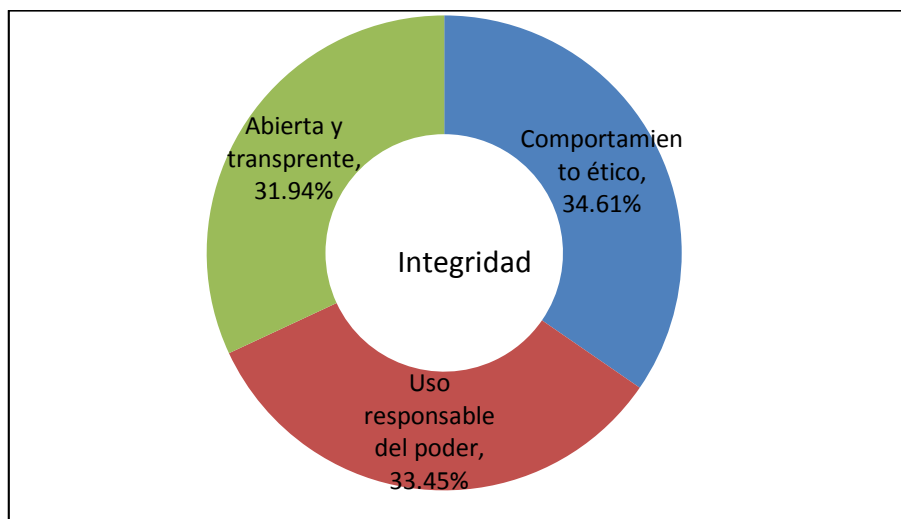


Figura 21: Importancia de la dimensión Integridad



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas

La integridad de la Universidad Andina del Cusco depende principalmente de los comportamientos éticos con una importancia de 34.61% y el uso responsable del poder lo consideran con una importancia de 33.45% seguido del indicador en donde se evalúa la importancia de que la universidad sea abierta y transparente con un valor de 31.94%, teniendo el peso de importancia total de la dimensión de integridad para la reputación de la universidad Andina del Cusco de 7.57%.

Para baremar la integridad de la Universidad Andina del Cusco, se debe utilizar los autos valores que cuantifican la importancia.

Para poder obtener el resultado

$$\text{Integridad} = \frac{(0.688 * \text{Comportamiento ético} + 0.665 * \text{Uso responsable del poder} + 0.635 * \text{Abierta y transparente})}{(0.688 + 0.665 + 0.635)}$$

Este factor se estandarizará en una escala de 0 a 100, utilizando la siguiente transformación

$$\text{Puntaje de Integridad} = \frac{(\text{Integridad}_i - \text{min})}{(\text{max} - \text{min})} * 100$$

Para interpretar la Integridad se utiliza la siguiente escala

Tabla 31: Baremación de la dimensión Integridad

Puntaje	Integridad
0 -20	Muy Débil
20-40	Débil
40-60	Moderada
60-80	Fuerte
80-100	Muy Fuerte

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del estudio para los diferentes grupos se muestran a continuación

Tabla 32: Percepción de los stakeholders (grupos de interés) en relación a la dimensión Integridad en la Universidad Andina del Cusco

Grupo		Integridad					Total
		Muy Débil	Débil	Moderada	Fuerte	Muy Fuerte	
Docentes	Frecuencia	2	14	28	30	6	80
	Porcentaje	2,5%	17,5%	35,0%	37,5%	7,5%	100,0%
Estudiantes	Frecuencia	0	24	87	107	22	240
	Porcentaje	0,0%	10,0%	36,3%	44,6%	9,2%	100,0%
Administrativos	Frecuencia	2	7	16	11	0	36
	Porcentaje	5,6%	19,4%	44,4%	30,6%	0,0%	100,0%
Proveedores	Frecuencia	0	2	8	17	3	30
	Porcentaje	0,0%	6,7%	26,7%	56,7%	10,0%	100,0%
Gobierno	Frecuencia	0	0	0	2	5	7
	Porcentaje	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%	71,4%	100,0%
Sistema Financiero	Frecuencia	0	0	0	4	1	5
	Porcentaje	0,0%	0,0%	0,0%	80,0%	20,0%	100,0%
Competencia	Frecuencia	0	0	0	2	0	2
	Porcentaje	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Frecuencia	4	47	139	173	37	400
	Porcentaje	1,0%	11,8%	34,8%	43,3%	9,3%	100,0%

Chi-cuadrado de homogeneidad=66,048 p-valor=0,000

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados estadísticos.

En relación a la integridad de la Universidad Andina del Cusco, se tiene que el 37.5% de sus docentes opina que tiene un nivel de fuerte y el 35 % que es moderada; el 44.6% de sus estudiantes opina que es de nivel fuerte y el 36.3 % que es moderada; el sector administrativo opina en un 44.4% que es de nivel moderado y el 30.6% considera un nivel fuerte, el 56.7% de sus proveedores considera la integración con un nivel de fuerte, el stakeholder(grupos de interés) de gobierno considera a la integración con un nivel d 71.4% con un nivel de muy fuerte, para el sistema financiero el 80% consideran con un nivel fuerte, el 100% de la competencia opinan que la integridad es de nivel fuerte. Así mismo para la dimensión de integridad se tiene en totales que un 43.3% es de nivel fuerte y con un 34.8% consideran a la dimensión como moderada, también se tiene los resultados de un 11.8% con un nivel de débil así como el 9.3% considera un nivel muy fuerte, el 1% considera a la dimensión con un valor de muy débil.

Ho: La reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco es similar con respecto a la integridad desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés).

Ha: La reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco difiere con respecto a la integridad desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés).

De la prueba chi-cuadrado de homogeneidad al 95% de confianza se concluye que la reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco difiere con respecto a la integridad desde la percepción de los stakeholders (grupos de interés) (p-valor=0,000<0,05)

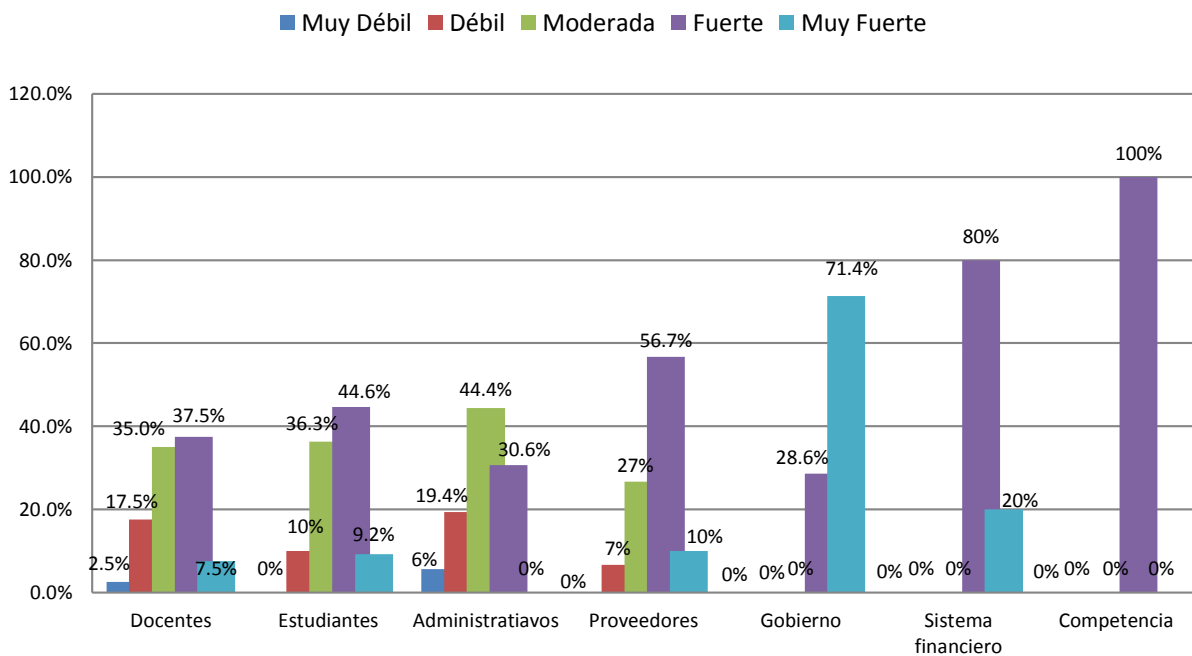


Tabla 33: Percepción de los stakeholders (grupos de interés) en relación a la Integridad en la Universidad Andina del Cusco

Fuente: Elaboración propia

Para la dimensión de integridad se considera los indicadores de comportamiento ético, uso responsable del poder y ser una empresa transparente y abierta, en relación a los resultados vemos que la tendencia está entre los niveles de moderada a fuerte con los valores de 35% y un 37.5% para docentes en donde es un diferencia muy estrecha, se puede observar en la gráfica 21, también para los niveles dados por los estudiantes en donde el 44.6% de fuerte no dista mucho del 36.4% del nivel fuerte los administrativos



si dan valores como el nivel de moderada con el 44.4% y un nivel de fuerte con el 30.6% , otro resultado que se tiene es que el nivel de débil se hace muy presente en esta dimensión todo esto en los stakeholders (grupos de interés) internos.

Para los stakeholders (grupos de interés) externos la percepción de la integración está considerada más en los niveles de fuerte y hasta muy fuerte, estos resultados nos indican que esta dimensión se debe trabajar más internamente para su cambio en la reputación corporativa.



CAPÍTULO QUINTO: DISCUSIÓN

5.1 Descripción de hallazgos más relevantes y significativos.

Los hallazgos más relevantes que se pueden considerar de los resultados obtenidos de la investigación son los siguientes tomando en cuenta las dimensiones de acuerdo a la valoración de los stakeholders (grupos de interés) tanto internos como externos.

- Para la reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco, podemos indicar que los stakeholders (grupos de interés) internos y externos tiene distintas percepciones. El resultado hallado más resaltante para la Reputación corporativa de la Universidad Andina, es de un nivel fuerte con un 54.3% y con una tendencia a un nivel moderado con un 33.3%.

Al indicar esa diferencia podemos encontrar que los stakeholders (grupos de interés) internos tiene un percepción de nivel fuerte a nivel moderado y en cuanto la percepción de los stakeholders (grupos de interés) externos tenemos una percepción de un nivel fuerte y un nivel de muy fuerte lo que nos indica en resumen que la Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco cuenta con un percepción de nivel muy Fuerte así afuera, cuida su imagen corporativa, pero la reputación corporativa vista desde los stakeholders (grupos de interés) internos no la ven tan bien, es por tal motivo que es importante este resultado, por cuanto nos indica que se debe trabajar para que los directos ejecutores y propios en el desarrollo de la reputación corporativa desarrollen las estrategias para mejorar esa percepción, sobre la reputación de la Universidad.

- El resultado de la dimensión de la oferta de la Universidad Andina del Cusco esta con un nivel muy fuerte 50.7% en donde la más resaltante es de los stakeholder (grupos de interés) externos con un nivel de 85.7% por parte de las entidades de gobierno como son Poder Judicial, Hospitales, Municipios, donde nuestros egresados practican y trabajan, el sistema financiero también considera la oferta de la universidad con un 80% como muy fuerte es necesario tomar en cuenta que estas entidades trabajan con la universidad por consiguiente es de garantía para poder tener transacciones con la universidad.

Podemos considerar a otro grupo dentro de los stakeholders (grupos de interés) internos consideran la oferta con un nivel fuerte con un porcentaje de 63.7% los docentes y con un 47.9% los estudiantes, si en la oferta se toma en cuenta la calidad



del servicio y el precio, se debe considerar que hay que mejorar por cuanto la tendencia es a nivel moderado y se tiene indicadores de nivel débil en un mínimo porcentaje pero hay que tomarlo muy en cuenta.

- Para la dimensión de Liderazgo se ve que está marcada la percepción de los stakeholders(grupos de interés) internos en donde dan un nivel de fuerte con un 55% docentes, 47% estudiantes y 50% administrativos los dos primeros con una tendencia a moderado, mientras los stakeholders(grupos de interés) externos su percepción va a un nivel de muy fuerte con una tendencia a fuerte, este resultado nos indica que la percepción interna es diferente de la externa pero en el indicador de liderazgo se marca como fuerte, para la reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco esta la determina la percepción de los líderes a considerar como son el Rector sus Vicerrectoras y Decanos en su gestión como autoridades.
- Para la dimensión de las finanzas de la universidad los stakeholders(grupos de interés) tanto internos como los externos, existe una tendencia de un nivel muy fuerte significando que financieramente la universidad tiene buen gestión hay que tomar en cuenta que la que mayor importancia tiene es la opinión del sistema financiero que da un 100% al nivel de muy fuerte, otro stakeholder(grupos de interés) que da un nivel muy fuerte con un 72.4% es las entidades de gobierno que se puede considerar en ellas a las entidades que supervisan las inversiones y el cumplimiento de los impuestos, se puede resumir que la dimensión finanzas la reputación de la Universidad Andina del Cusco está considerada como una de las mejores en percepción en cuanto a confianza financiera.
- Podemos observar que la diferencia de las percepciones de los distintos stakeholders(grupos de interés) de la universidad se mantiene, para la ciudadanía el indicador con mayor importancia marca la tendencia como es el aspecto de apoyo a causas sociales, se ve que los stakeholders(grupos de interés) externos lo consideran un nivel muy fuerte con un 100% y los stakeholders(grupos de interés) internos no son tan determinantes para un nivel de muy fuerte pero si lo consideran con un porcentaje que esta entre el 43.8% hasta un 58.3% para el nivel fuerte, se considera que los indicadores tanto de contribución a la sociedad y la protección al medio ambiente determinan esa importancia con el resultado para la reputación corporativa desde la dimensión de ciudadanía.
- Para la dimensión de trabajo de la universidad con respecto a los resultados se destaca que el peso o importancia recae en el sueldo justo en donde está



considerándose frente a los otros indicadores para los stakeholders (grupos de interés) dentro de los 46.3% al 55.6% siendo este un nivel fuerte con respecto a la reputación corporativa, se podría considerar que para los proveedores se considera el más bajo en porcentaje con un 36.7% pero igual marcando un nivel fuerte. Se tiene que para los stakeholders (grupos de interés) externos se consideran que el trabajo es de un nivel muy fuerte en la Universidad Andina del Cusco.

Se puede percibir que la reputación tanto externa como la interna coinciden con no muchas diferencias

- El nivel de la dimensión de innovación se podría considerar con un resultado con una tendencia a nivel fuerte considerando a los stakeholders (grupos de interés) internos y externos por cuanto la universidad da resultados de innovación tanto en la adaptación a los cambios de tecnología, el lanzamiento de productos y servicios innovadores, se puede observar que los valores no son tan distantes están entre el más bajo de 36.7% que lo dan los proveedores pero en nivel de fuerte y el más alto con un 100% par muy fuerte.

Se puede considerar que la percepción de la reputación de la universidad en cuanto a la innovación está avanzando.

- Para la dimensión de integridad se considera los indicadores de comportamiento ético, uso responsable del poder y ser una empresa transparente y abierta, en relación a los resultados vemos que la tendencia está entre los niveles de moderada a fuerte con los valores de 35% y un 37.5% para docentes en donde es un diferencia muy estrecha, se puede observar en la gráfica 21, también para los niveles dados por los estudiantes en donde el 44.6% de fuerte no dista mucho del 36.4% del nivel fuerte los administrativos si dan valores como el nivel de moderada con el 44.4% y un nivel de fuerte con el 30.6% , otro resultado que se tiene es que el nivel de débil se hace muy presente en esta dimensión todo esto en los stakeholders (grupos de interés) internos.

Para los stakeholders (grupos de interés) externos la percepción de la integración está considerada más en los niveles de fuerte y hasta muy fuerte, estos resultados nos indican que esta dimensión se debe trabajar más internamente para su cambio en la reputación corporativa.

5.2 Limitaciones del estudio

Se puede considerar como limitaciones dentro del proceso de la investigación, que al trabajar con multidimensional y análisis es particular para cada uno de estos y al tener también los sujetos de investigación de distinto carácter como son los stakeholders (grupos de interés) tanto externos e internos se tuvo que tener mucho más cuidado en la recolección de datos para lograr la confiabilidad de la investigación.

También la disponibilidad de los stakeholders (grupos de interés) externos como son los proveedores que trabajan con la universidad estaban dispersos a nivel nacional es por tal motivo que se tuvo que recurrir a estrategias para la aplicación del instrumento.

5.3 Comparación crítica con la literatura existente.

Los resultados de la investigación tienen similitud en los resultados obtenidos tomando en cuenta que en algunos de los antecedentes no toman en la totalidad las dimensiones utilizadas de acuerdo a sus sujetos de estudio, pero si respaldan tanto la metodología para la medición de las dimensiones y el tipo de análisis estadístico de acuerdo al análisis factorial por tratarse de multidimensional con poblaciones diversas como son los stakeholders (grupos de interés).

Uno de los antecedentes nos da el respaldo a la operacionalización de la variable por cuanto de muestran que el modelo de reputación corporativa con las dimensiones utilizadas han sido validadas.

(Rodas Sarogura, 2018) *“Análisis de la reputación corporativa de la empresa Transporte rutas orenses para proponer estrategias de Mejoramiento de marca”* siendo el objetivo primordial el de analizar todos los elementos que intervienen en el mejoramiento de la reputación de la empresa, y determinar las estrategias para mantener una mejora en la percepción de su imagen dentro de la ciudad.

Teniendo el trabajo de investigación las siguientes conclusiones, Tras la revisión efectuada se concluye que la medición de la reputación corporativa según el método REPTRAK hacia la empresa Rutas Orenses como organización, que la reputación corporativa de la empresa se mantiene de forma positiva a comparación de sus competidores.

Resultados

I. Atractivo emocional Confianza en el tiempo de uso del servicio tanto por su reacción positiva, 73% más de un año de uso del servicio y 54% han viajado en Rutas Orenses periódicamente en el año. Alto

II. Cultura y entorno de trabajo



El entorno del trabajo y el compromiso de sus colaboradores respecto a la gestión mantienen un nivel alto porcentaje de conocimiento sobre la organización. Alto

III. Responsabilidad Social Corporativa

Compromiso y cuidado del medio ambiente tiene un porcentaje de 73%

Negativo a través de sus servicios de unidad y por ver unidades de la flota se ha reconocido el servicio de la empresa 62% Bajo

IV. Visión y liderazgo Desarrollan un plan estratégico actualizado y cuenta con un sistema organizacional definido Alto

V. Resultados financieros El liderazgo en el mercado mantiene un nivel alto y de frecuencia de uso del servicio, y su crecimiento en el mercado es alto. Alto

VI. Producto o servicio En comparación con otras alternativas de transporte se mantiene Rutas Orenses un 46% mucho mejor que otras líneas de transporte y el estado de presentación de equipos y unidades no ha tenido problemas en un porcentaje de 65%. Medio

(Almagro Meroño, 2017) “*La reputación corporativa comparada de dos empresas competidoras*” El objetivo del estudio se centrará en analizar la Reputación corporativa basada en los clientes, ver las diferencias entre las valoraciones que les otorgan los clientes a las distintas dimensiones de la Reputación Corporativa de esas firmas, identificar los puntos fuertes y las debilidades, para de esta forma sacar conclusiones que nos permitan explicar sus actuales situaciones y predecir sus movimientos futuros.

La presente investigación llega a las siguientes conclusiones:

Como hemos visto, la Reputación corporativa es un factor estratégico para las empresas. Sitúa mejor sus productos y proporciona confianza a clientes, proveedores y atrae y retiene al talento.

Dentro de los diferentes stakeholders (grupos de interés) que perciben a la empresa, hemos destacado la mayor importancia de los clientes. Sin clientes la empresa está abocada al fracaso, de forma que la percepción que ellos tengan de ella será decisiva a la hora de lograr un buen o mal posicionamiento.

Reputación percibida por los clientes de las dos empresas obtiene uno resultados muy similares. Contemplamos una ligera superioridad por parte de Carrefour. El liderazgo final de Carrefour se debe a que supera la media a El Corte Inglés en responsabilidad social y ambiental, así como en Calidad de productos y servicios. El Corte Inglés le supera en Atención al cliente y Buen empleador. La máxima



diferencia la obtiene en lo referente a Responsabilidad social y ambiental (variación del 18%). A pesar de contar con solo 3 ítems, la distancia en esta dimensión se toma decisiva para los resultados finales. Aun siendo esta dimensión la que aporta la diferencia más clara, vemos como Carrefour también le ha sobrepasado en “Calidad de productos y servicios”. Si bien los Dimensiones Media Variación Atención al cliente 2,71 0,70 2,62 0,69 3% Buen empleador 2,62 0,81 2,49 0,64 5% Fiabilidad y fortaleza financiera 3,05 0,68 3,06 0,61 0% Calidad de productos y servicios 2,76 0,56 2,78 0,56 -1% Responsabilidad social y ambiental 1,97 0,64 2,33 0,76 -18% “Reputación percibida por cliente” 2,61 0,50 2,65 0,51 -2% 41 consumidores perciben una mayor calidad de los productos y servicios ofertados por El Corte Inglés, Carrefour logra un gran posicionamiento gracias a una percepción muy superior en cuanto a la relación calidad-precio. La desviación típica nos indica que la Reputación percibida por los clientes tiene en su total una cifra muy similar en ambas empresas (0,50 en El Corte Inglés y 0,51 en Carrefour) lo que significa que las percepciones de los clientes han estado concentradas, alejándose de los valores extremos por lo que dichas percepciones han sido similares por parte de los clientes

(**Ferruz**, 2018) “*Reputación corporativa. Estudio del concepto y metodologías para su medición. Propuesta de un concepto y metodología de consenso*” teniendo como principal objetivo del trabajo de investigación el de innovar en el ámbito de estudio la comunicación corporativa y plantear un nuevo concepto de la reputación de consenso que clarifique la diversidad académica y profesional y también un planteamiento metodológico de análisis y medición de la reputación corporativa ajustada al nuevo concepto. La metodología utilizada es de carácter práctico, utilizando la síntesis y en la focalización del objeto de estudio en el análisis de conceptos y modelos, su crítica y la propuesta de alternativas de consenso.

Se llega a la conclusión principal, se tiene mucha diversidad a cerca de los elementos conceptuales de delimitan su definición de reputación corporativa, llegando a determinarla de acuerdo a la teoría de los stakeholders (grupos de interés) en la configuración de la reputación corporativa, pues estos son los llamados a reconocer los elementos por los cuales se evalúan a la empresa, para construir efectivamente la reputación corporativa y el resultado sea tomado como parámetros para la mejora de la empresa. Se considera el siguiente concepto producto del trabajo el que sigue “*Reputación corporativa: recurso intangible propio de la empresa que se*



materializa en el comportamiento de la misma y que requiere de un cierto tiempo para su configuración, que es reconocido por sus públicos como generador de valor en tanto que se ajusta a los valores que estos éstos estiman como meritorios de la misma”,

La segunda conclusión que tiene por objetivo es tratar de uniformizar los distintos métodos para poder evaluar y medir la Reputación corporativa, se propone una norma ISO como Indicador de desempeño reputacional (grupos de interés), pero este estaría compuesto en dos partes la primera que corresponde al ISO dando los indicadores en los cuales se tiene que cumplir y posteriormente el reconocimiento de ese cumplimiento por parte de los stakeholders (grupos de interés).

(Gaona Collazos, 2017) *“La reputación corporativa de la municipalidad distrital de Puente Piedra en los comerciantes de la asociación de trabajadores del mercado central del distrito de Puente Piedra, 2017”* Teniendo la investigación como objetivo general; Describir si la reputación corporativa de la municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes del mercado Central del distrito de puente Piedra, es positiva o negativa.

Resultados

Con respecto a la variable Reputación corporativa indica que el 52,1 % de los comerciantes tiene muy buena impresión de la Municipalidad de Puente Piedra, el 29 % de los comerciantes tiene buena reputación corporativa, el 15 % lo considera regular y el 3,5 % califica que tiene una mala impresión corporativa. Por lo tanto la mayoría de los comerciantes consideran tener muy buena impresión corporativa de la Municipalidad de Puente Piedra.

Servicio de calidad se puede observar el siguiente resultado el 23,6 % del servicio de calidad que ofrece la Municipalidad es muy buena, el 59,7 % es buena, el 13,9 % consideran que es regular y el 2,8 % califican mala. Por lo tanto, califican que el servicio de calidad que ofrece la Municipalidad es bueno.

Calidad y precio se puede observar que el 56,9 % de los comerciantes califican que están muy de acuerdo con la relación de calidad y precio, el 26,4 % está de acuerdo, el 14,6 % no está ni en acuerdo ni en desacuerdo y el 2,1 % está en desacuerdo. Por lo tanto los comerciantes están muy de acuerdo con la relación de calidad y precio

Liderazgo se puede observar el siguiente resultado, el 33,3 % de los comerciantes califican que el liderazgo de la Municipalidad de Puente Piedra es muy bueno, el



47,9 % cree que es buena, el 17,4 % califica de regular y el 1,4 % considera que es mala. Por lo tanto califican que el liderazgo de la Municipalidad de Puente Piedra es bueno.

Visión al futuro podemos observar los siguientes resultados el 20,1 % de los comerciantes están muy de acuerdo con la visión a futuro, el 68,8 % está de acuerdo, el 7,6 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3,5 % está en desacuerdo. Por lo tanto los comerciantes califican que están de acuerdo con la visión a futuro de la Municipalidad de Puente Piedra.

Aprovecha las oportunidades se observar que el 61,8 % de los comerciantes creen que la Municipalidad aprovecha las oportunidades que se le presenta, el 25% cree que siempre, el 11,1 % a veces y el 2,1% creen nunca. Por lo tanto, los comerciantes califican que la Municipalidad de Puente Piedra aprovecha las oportunidades que se les presenta Siempre.

Gestión e puede observar el 17,4 % de los comerciantes de la Municipalidad de Puente Piedra cree que es muy buena, el 54,2 % cree que es buena, el 20,8 % cree que es regular y el 7,6 % cree que es mala. Por lo tanto los comerciantes califican que la gestión municipal de la Municipalidad de Puente Piedra es buena.

Buena entidad para trabajar el resultado es 54,2 % de los comerciantes considera que la Municipalidad es muy buena entidad para trabajar, el 25 % cree que es buena, el 20,1 % opina que es regular y el 7 % califica de mala. Por lo tanto los comerciantes califican que la Municipalidad de Puente Piedra es una entidad pública para trabajar como muy buena.

Responsable en el entorno se observa que el 71,5 % de los comerciantes creen que la Municipalidad es responsable en el entorno, el 21,5 % es bueno, el 5,6 % es regular y el 1,4 % cree que es mala. Por lo tanto se puede decir que los comerciantes creen que la Municipalidad es responsable en el entorno calificándolo de muy buena.

Atención al cliente se puede decir que 54,2 % de los comerciantes califican que la atención a los clientes es muy buena, el 35,4 % cree que es buena, el 9,7 % cree que es regular y el 7 % opina que es mala. Por lo tanto se deduce que los comerciantes califican que la atención a los clientes es muy buena.

Niveles de ingreso se puede decir que el 62,5 % de los comerciantes cree que la Municipalidad cuenta con ingresos económicos, el 19,4 % que es alto, el 13,2 % cree que es regular y el 4,9 % cree que es baja. Por lo tanto los comerciantes creen



que la Municipalidad cuenta con ingresos económicos siendo como resultado muy alto.

Llegando a las siguientes conclusiones:

Según los resultados de la encuesta se determinaron que la Municipalidad de Puente Piedra tiene buen atractivo emocional, el cual es percibido por los comerciantes de la asociación de trabajadores del mercado central del respectivo distrito, debido a que tienen una buena impresión les causa admiración y respeto y tienen confianza en la actual gestión municipal.

El trabajo de investigación demuestra que la Municipalidad de Puente Piedra ofrece servicios de calidad a los comerciantes de la asociación de trabajadores del mercado central de Puente Piedra y que estos se encuentran de acuerdo con la relación de calidad y precio.

Se determinó que los comerciantes de la asociación de trabajadores del mercado central de Puente Piedra tienen buena percepción con respecto a la visión y liderazgo de su Municipalidad.

Se determinó que los comerciantes tienen buena percepción de la cultura y entorno de trabajo de la Municipalidad de Puente Piedra en la presente gestión edil.

Se determinó que los comerciantes califican que la responsabilidad social de la Municipalidad es buena y que esto favorece a la contribución de las buenas causas sociales y la responsabilidad con el entorno del distrito en general.

La investigación muestra como resultado que los comerciantes de la asociación de trabajadores del mercado central de Puente Piedra consideran que los ingresos económicos de la Municipalidad son altos.

(Solano, 2015) *“Reputación Corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima Perú”* Teniendo como principal objetivo determinar la relación de generación de valor en los clientes externos en Lima Perú mediante la reputación corporativa, Llegando a las siguientes conclusiones, La Reputación corporativa y la Generación de valor para el cliente externo de Lima tiene una relación positiva; La generación de valor se da, en mayor o menor grado, en todos los grupos analizados independiente de la segmentación del cliente externo que se realice; Los 10 componentes analizados se agrupan en 5 dimensiones, Confianza, Responsabilidad Social, Valor Emocional, Valor Funcional, Experiencia; La Dimensión de Reputación Corporativa que más genera valor son la Confianza, el

Valor Emocional, la Responsabilidad Social y el Valor Funcional, Una mayor valoración de los componentes de la Reputación Corporativa no implica, necesariamente, una mayor valoración de Generación de Valor para el Cliente Externo; La Reputación Corporativa puede ser utilizada como un factor de generación de valor para el Cliente Externo.

Resultados

Reconocimiento, se obtuvo como promedio de los 10 componentes analizados un valor de 4.23 sobre 5 (85%), lo que nos indica que los componentes analizados son reconocidos muy favorablemente como parte de la reputación corporativa. Los valores máximos y mínimos obtenidos fueron de 4.34 y 4.11.

Generación de valor se obtuvo como promedio de los 10 componentes analizados un valor de 4.35 sobre 5 (87%), lo que nos indica que los componentes analizados son reconocidos muy favorablemente como generadores de valor para el cliente externo. Los valores máximos y mínimos obtenidos fueron de 4.46 y 4.22.

Resultados

Siendo el resultado menor al nivel de significancia del 5% ($0.000 < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, podemos concluir que La Responsabilidad social corporativa influye en la Reputación corporativa y el rendimiento financiero del sector comercio al por menor de supermercados de Lima Metropolitana en el año 2018.

5.4 Implicancias del estudio

- La reputación corporativa está considerada como un intangible, de valor para una institución, el resultado obtenido en la investigación en la Universidad Andina del Cusco nos indica que no se está tan mal podemos hablar de nivel moderado con rasgos de nivel fuerte, es necesario que se tenga que lograr la identificación por parte de los stakeholder (grupos de interés) internos, para ello se tiene que lograr posicionar internamente la marca, para esto se tiene que realizar trabajo de comunicación y sensibilización para determinar las ventajas competitivas de la universidad como el Licenciamiento, la acreditación.
Es necesario participar en más rankins (clasificación), para que la universidad se muestre a nivel no solo local y regional sino una posición global.
- La oferta es uno de las dimensiones considerada por los stakeholders (grupos de interés) de mayor importancia de acuerdo a los resultados obtenidos, las



autoridades de la universidad es decir el rectorado y los vicerrectorados deben considerar que a pesar de tener en el momento un nivel de fuerte para los stakeholders(grupos de interés) internos y de un nivel muy fuerte para los stakeholders(grupos de interés) externos, es muy sensible por cuanto el precio y la calidad van de la mano, y son de vital importancia para la reputación de la universidad, es necesario tomarlo en cuenta para cuando se tenga que modificar el precio por el servicio.

- Si bien es el caso todas las dimensiones son de importancia, pero la de liderazgo fue también determinante en la importancia de la reputación corporativa, la importancia viene de cómo se gobierna la universidad es muy probable que el cambio pueda darse de acuerdo a quienes son los que lideran o son las autoridades, que según su estilo de liderazgo determinan la reputación corporativa.
- Las finanzas son determinante para una organización sana, es decir que el orden de sus cuentas son la proyección de lo que pueda crecer y desarrollarse es sensible pues es la de mayor confianza para la percepción de la reputación corporativa, la universidad tiene políticas bien definidas con respecto al presupuesto, pero es necesario siempre mantener ese orden.
- Con respecto a la ciudadanía el compromiso con la sociedad y el medio ambiente, se debe generar, políticas más agresivas para que sean relevantes y trasciendan en su aplicación para un desarrollo sostenible, la universidad es la cuna de los conocimientos, pero estos deben servir para la comunidad en donde se habita y debe ser punto de cambio, para mantener una reputación como ente de cambio social.
- La dimensión del trabajo para los stakeholders(grupos de interés) internos, es mucho más sensible que para los externos, las políticas de no diferencia por género son las mejor identificadas como buena práctica en la universidad, pero la diferencia de los sueldos hace que esta percepción sea la que perjudique en la reputación de la universidad es necesario hacer los ajustes progresivos para que



la brecha salarial entre los colaboradores ordinarizados o nombrados no sea tan alta con los contratados por cuanto la labor realizada es la misma.

- La innovación es una de las dimensiones que tiene la importancia baja, es necesario tomar en cuenta la innovación por cuanto el mundo las empresas que tienen ventaja competitiva son las innovadoras, en la universidad se debe invertir para lograr este aspecto para poder competir a nivel global y marcar la distancia con la reputación corporativa a otro nivel, remontando las fronteras y actualizado con las tecnologías más avanzadas, para brindar un servicio de calidad.

- Integración un dimensión que envuelve a la reputación corporativa, en ella se habla de la ética, transparencia y un gobierno justo, como indique es la que determina la Reputación, y los stakeholders(grupos de interés) le dieron la importancia más baja, puede que sea coyuntural a las políticas y situaciones de una nación, con sus gobernadores, que es lo que está pasando en muchos países de latino América, el Perú no está ajeno y creo que está considerado como un país corrupto, en la universidad no se ha tenido una respuesta tan negativa, pero se debe trabajar en comunicar, que no hay las prácticas de corrupción, pero sede mostrar más para diferenciarse de otras instituciones, que si son corruptas.



CONCLUSIONES

El objetivo general de la presente investigación fue identificar el nivel de la Reputación Corporativa según los stakeholders (grupos de interés), de la Universidad Andina del Cusco, 2019. Para lo cual, se desarrolló un estudio de alcance descriptivo, en el cual se utilizó el análisis factorial con un método multivariable, se consideró una población diversa compuesta por siete grupos de interés denominados stakeholders (grupos de interés). En función a los resultados se concluye en lo siguiente:

Primera. El nivel de la reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés), de la Universidad Andina del Cusco; tiene un nivel de fuerte con el 54.33% y con una tendencia al nivel moderado con el 33.3%, se puede considerar que cuenta con un 11% de un nivel muy fuerte y un 1.5% con el nivel débil.

Este resultado final está determinado por la importancia de cada stakeholder (grupos de interés) en los siguientes porcentajes el 55 % de sus docentes opinan que la reputación es fuerte y solo el 2.5 % opina que es débil; resultado similar al de los estudiantes que en un 53.3% opinan que la reputación es fuerte y sólo el 1.7% que es débil; el 69.4% de su personal administrativo de esta universidad califica la reputación corporativa como fuerte y 27.8% como moderada; así mismo los proveedores en un 53.3% lo califican como fuerte, y 26.7 como moderada pero un 20.0% como muy fuerte. Cabe mencionar que el gobierno en un 85.7% y el sistema financiero en un 80% opinan lo califican como muy fuerte y la competencia en un 100% lo califica como fuerte. Estos cinco últimos grupos opinan en 0% que su reputación corporativa es débil.

Segunda. El nivel de reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés), con respecto a la oferta de la Universidad Andina del Cusco; tiene un nivel fuerte con un 50.7%, con una tendencia de 32.5% de moderado, se tiene que tomar en cuenta que también para el nivel muy fuerte es de 11.8% y el nivel débil cuenta con un 5%.

Este resultado está determinado por la importancia de cada stakeholder (grupos de interés) con los siguientes resultados, se tiene que el 63.7% de sus docentes, el 47.9% de sus estudiantes, el 61.1% de su personal administrativo, el 40% de sus proveedores opinan que esta es fuerte. Así mismo el 85.7% del gobierno y el 80% del sistema financiero opinan que la oferta de esta universidad es muy fuerte y la competencia en un 50% opina que es fuerte y el otro 50% que es muy fuerte.



Tercera. El nivel de reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés), con respecto al liderazgo de la universidad Andina del Cusco, tiene un nivel fuerte con un 47.3%, una tendencia al nivel moderado con un 25.8% muy cercano al nivel muy fuerte con un 21% los niveles débil con un 5.8% y en este indicador si hay un nivel muy débil con un 0.3%.

Estos resultados están determinados por la importancia que le da cada stakeholders (grupos de interés) con los siguientes resultados, se tiene que el 55% de sus docentes, el 47.5% de sus estudiantes, el 50% de su personal administrativo, opinan que esta es fuerte. Así mismo el 43.3% de sus proveedores, el 57.1% del gobierno, el 80% del sistema financiero y el 100% de la competencia opinan que el liderazgo de esta universidad es muy fuerte.

Cuarta. El nivel de la reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés), con respecto a las finanzas de la Universidad Andina del Cusco, se tiene un nivel fuerte con un 40.5% y un 35.8% como un nivel muy fuerte, también se tiene los valores de 20.5% para el nivel moderado y se tiene niveles de 2.8% para débil y 0.5% para muy débil, para el indicador finanzas.

Estos resultados salen de la importancia de los stakeholders (grupos de interés) que le dan a las finanzas de la Universidad, teniendo los siguientes resultados un nivel de fuerte con un 42.5% para los docentes, para los estudiantes obtiene un nivel de fuerte con un 41.3%, los administrativos le dan un nivel de 55.6% considerado como muy fuerte, mientras los proveedores consideran a las finanzas de la universidad con un 40.0% como fuerte, las entidades de gobierno consideran con un 71% para un nivel de muy fuerte con la misma tendencia el sistema financiero considera a la universidad con un nivel de 100% como muy fuerte, y la competencia toma el nivel de 50% para fuerte y 50% para muy fuerte

Quinta. El nivel de la reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés), con respecto a la ciudadanía de la Universidad del Cusco, tiene un nivel de fuerte con un 46,5%, un 24.3% para el nivel moderado y con un 23.5% para el nivel muy fuerte, se debe considerar también el nivel de débil con un 5.3% y también con un 0,5% para el nivel muy débil para la dimensión de ciudadanía que practica la Universidad Andina del Cusco.



Estos resultados salen de la importancia que le dan los stakeholders (grupos de interés) que le dan a la dimensión ciudadanía tiene un nivel fuerte de 43.8% para los docentes, un 46.3% de nivel fuerte considerado para los estudiantes, se tiene un nivel de 58.3% como fuerte para los administrativos, los proveedores consideran un nivel fuerte de 56.7% para los stakeholders de gobierno y sistema financiero dan el 100% a un nivel de muy fuerte a la ciudadanía, la competencia considera un nivel fuerte con un 100%.

Secta. El nivel de reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés), con respecto al trabajo de la Universidad Andina del Cusco, se tiene los siguientes resultados, nivel de fuerte con un 47% para el nivel moderado un 28%, también se tiene los valores de 19% para el nivel muy fuerte y 5,5% para el nivel débil y un 0,5 para el nivel muy débil.

Estos resultados salen de la importancia que los stakeholders (grupos de interés) dan en relación a los beneficios por trabajo que ofrece la Universidad Andina del Cusco, teniendo un nivel de fuerte con un 46.3% de sus docentes, el 47.9% da un nivel de fuerte por parte de sus estudiantes, el personal administrativo da un nivel fuerte de 55.6%, para los proveedores opinan un nivel fuerte con el 36.7%. Así mismo, el 57.1% del gobierno, el 80% del sistema financiero opinan que el trabajo de esta universidad tiene un nivel muy fuerte. La competencia en un 50% opina que es de nivel moderado y el otro 50% que es de nivel fuerte.

Séptima. El nivel de reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés), con respecto a la innovación de la Universidad Andina del Cusco, se tiene para la dimensión de innovación que el nivel fuerte está considerado con un 47%, para el nivel moderado con un 28%, se cuenta con un 19% para el nivel muy fuerte y también se tiene el 5.5% para el nivel débil y de 0.5 % para el nivel muy débil.

Este resultado sale de la importancia de los stakeholders (grupos de interés) que tienen en relación a la innovación que ofrece la Universidad Andina del Cusco, se tiene que para los docentes dan un nivel de fuerte con un 46.3%, los estudiantes dan un nivel fuerte con un 47.9%, el personal administrativo da un nivel fuerte con un 55.6%, los proveedores consideran un nivel fuerte con el 36.7%. Así mismo, el 57.1% del gobierno, el 80% del sistema financiero opinan que la innovación de esta universidad es un nivel muy fuerte. La competencia en un nivel de moderado de 50% y el otro 50% que es un nivel fuerte.



Octava. El nivel de la reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés), con respecto a la integridad de la Universidad Andina del Cusco, destaca un nivel fuerte con 43.3% y con un 34.8% consideran a la dimensión con un nivel moderado, también se tiene los resultados de un 11.8% con un nivel de débil así como el 9.3% considera un nivel muy fuerte, el 1% considera a la dimensión con un nivel de muy débil.

Estos resultados son por la importancia que relacionan los stakeholders (grupos de interés) con la integridad de la Universidad Andina del Cusco, se llega a contar con un 37.5% de sus docentes opina que tiene un nivel de fuerte y el 35 % que es de nivel moderado; el 44.6% de sus estudiantes opina que es de nivel fuerte y el 36.3 % con el nivel moderado; el sector administrativo opina en un 44.4% que es de nivel moderado y el 30.6% considera un nivel fuerte, el 56.7% de sus proveedores considera la integración con un nivel de fuerte, el stakeholder (grupos de interés) de gobierno considera a la integración con un nivel muy fuerte de 71.4%, para el sistema financiero el 80% consideran con un nivel fuerte, el 100% de la competencia opinan que la integridad es de nivel fuerte.



RECOMENDACIONES

Después de la obtención de los resultados de la presente investigación se propone a continuación las siguientes recomendaciones a las Autoridades de la Universidad Andina del Cusco:

Primera: Principalmente al Sr Rector de la Universidad y a las Vicerrectoras de la Universidad, se recomienda, en base a los resultados obtenidos, crear la marca de la universidad, para lograr la identificación institucional para los stakeholders (grupos de interés) internos y para los stakeholders (grupos de interés) externos el posicionamiento de la universidad, estas acciones harán que la Reputación corporativa de la universidad sea de niveles muy fuertes.

Segunda: Con respecto a la dimensión de la oferta, se recomienda al director de planificación en conjunto con el director de administración con sus distintas unidades, se realice un estudio con respecto a la oferta que brinda la universidad en su servicio, tomando en cuenta el precio, pues tenemos una infra estructura que supera las expectativas, pero los precios están por debajo, a pesar que es una institución sin fines de lucro, por cuanto esta puede repercutir en la reputación corporativa si no se sinceran los precios.

Tercera: Con respecto a la dimensión de liderazgo, está vinculado a las autoridades de la universidad, por cuanto ellas marcan la pauta del tipo de gobierno en la universidad, y las autoridades están elegidas por periodos de 5 años, se recomienda que se mantenga una línea de gobierno en donde se pueda mantener la transparencia y que se mantenga el desarrollo sostenible de la comunidad universitaria, también se recomienda que planificación desarrolle actividades de envergadura a largo plazo, con presupuestos proyectados, esto hará que la reputación corporativa sea visible y permanente en el tiempo.

Cuarta: La recomendación de la dimensión de finanzas, para la vicerrectora administrativa y al director de administración, es mantener el orden en las inversiones que se realicen, como lo que realmente se vienen desarrollando, pero que respondan a una planificación a largo plazo para mantener la confianza en que se basa la reputación corporativa.



- Quinta:** La ciudadanía es la dimensión que vincula las políticas de medio ambiente y la proyección a la sociedad, si bien es el caso la universidad está empezando, a proyectarse a labores sociales es necesario, que se cree alianzas estratégicas con instituciones gubernamentales, para localizar situaciones problemáticas sociales, para que las escuelas profesionales, con sus docentes y alumnos, puedan realizar proyectos para la solución y la sostenibilidad y desarrollo de esas comunidades.
- Sexta:** Se recomienda para la dimensión de trabajo, a la Vicerrectora de Administración y a la Directora de recursos humanos de la Universidad, tomar en cuenta el resultado de esta investigación en donde se ve el descontento de los colaboradores tanto docentes como administrativos, por cuanto consideran que no cuentan con sueldos justos, es necesario realizar un estudio para que no se tenga una brecha muy alta entre los nombrados y los contratados para una labor similar.
- Sétima:** Se recomienda a las autoridades de acuerdo a la dimensión de innovación, realizar proyectos que modernicen los servicios tanto académicos, como administrativos, la creación de APP para poder ver con más facilidad los tramites o notas de los estudiantes, implementar con mayor fuerza la virtualización de la enseñanza, como apoyo a las filiales y para brindar oferta de curso tomando en cuenta las normas que rigen en nuestro país.
- Octava:** La recomendación para la dimensión de integridad va a toda la comunidad universitaria, para mantener la ética y las buenas practica como costumbre, esta dimensión es la que determina en una primera impresión o imagen a la reputación, por estar muy ligada a valores y principios con los cuales se deben convertir en costumbres sin necesidad de que se conviertan en normas si no debe emanar naturalmente, se debe desarrollar sensibilización mediante motivación con premiaciones para los stakeholders(grupos de interés) internos.

**BIBLIOGRAFIA**

- Aguado, F. (2013). Definición de Reputación Corporativa. (M. A. Alcalá, Entrevistador)
- Aguirre Espinoza, E. J., & De la Torre Dueñas, C. (2019). *Metodología de la Investigación Científica Un aprender a Investigar*. Perú: Moshera S.R.L.
- Ajzen, I. (2011). *The Theory of Planned Behaviour. Reacción and Relections*. Estados Unidos: Psychology & Health.
- Alcázar, M., & Ferreiro, P. (2018). *Gobierno de Personas en la Empresa*. Lima: Universidad de Piura PAD.
- Allazo, A., & Martinez, L. C. (2007). *La medición y el fortalecimiento de la reputación corporativa*. Salamanca.
- Allozo Losana, A. (2012). *La evolución de la gestión de los intangibles en España*. España.
- Bergh, D., Ketchen, D., Boyd, B. K., & Bergh, J. (2010). New Frontiers of The Reputation-Performance Relationship. *Journal of Management*, 620-632.
- Bernal, C. A. (2014). *Metodología y diseños de investigación*. México: Editorial Pearson Education.
- Brown, B. S. (1994). *Removing the financial performance halo from Fortune's most admired compnies*. Academy of Managemente Journal.
- Bueno, C. E. (2012). *Organización de empresas Estructura, procesos y modelos*. Madrid: Pirámide.
- Bustamante, R. A., & Jo, A. B. (Agosto de 2018). La responsabilidad social corporativa y su incidencia en la reputación corporativa y el rendimiento financiero del sector comercial al por menor en supermercados de Lima, metropolitana -2018. *Tesis de Licenciatura*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Campaña Dominguez, G., & Fernandez Hernandez, M. J. (2015). *Atención Básica al Cliente*. España: Paraninfo S.A.
- Canahuire, A. E., Morante, E. A., & Endara, F. (2015). *¿Como hacer la tesis universitaria?* Cusco: Colorfrac S.R.L.
- Carrasco, D. S. (2016). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Carreras, E. Alloza, A. Carreras, A. (2013). *REPUTACIÓN CORPORATIVA*. MADRID. ESPAÑA, Madrid, España: LID Editorial Empresarial.
- Carrió Sala, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa*. Barcelona, España: Libros de Cabecera S.L.



- Carroll, a. (1991). The Pyramid of Corporate Social REponsability: Toward the Moral magement of Organizatazational Stakeholders. *Bussines Horizons*, 497 -505.
- Chiavenato, E. (2010). *Iniciación a la organización y Técnica Comercial*. Mexico: Mc. Graw Hill.
- Concha, F. F., Merino, G. M., Ramos, V., & Valverde, L. (Noviembre de 2013). Dimensiones de la Reputación Corporativa. *Tesis de Magister*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Daft, R. L. (2013). *Teoría y diseño Organizacional*. USA: Cenage Learnig.
- Fernández, F. I., & Bajo, S. A. (2012). LA teoría del Stakeholder o de los grupos de interés pieza clave de la RES,del exito empresarial y de la sostenibilidad. *aDResearch ESIC*, 130a143.
- Ferruz, G. S. (2018). Reputación Corporativa.Estudio del concepto y metodologías de consenso. *Tesis doctoral*. Madrid, España.
- Flores Soria, J. (2013). *Finanzas aplicadas a la gestión empresarial*. Perú: CECOF. .
- Flores, S. J. (2013). *Finanzas aplicadas a gestión empresarial*. lima: Centro de especialización en contabilidad y Finanzas EIRL.
- Fombrun, C., & Pan, M. (2006). Corporate Reputations in China: Now do Consumers Feel About Companies? *Corporate Reputaion Review*, 165-170.
- Freeman. (1984). *Strategic Management : A Stakeholder Approach*. Boston: pitman.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: MC GRAW HILL.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2012). *Administración una perspectiva global*. USA: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lopez, D. J. (2013). Reputación Corporativa. (M. A. Alcalá, Entrevistador)
- López, M. S. (2013). Las Empresas Socialmente Responsables (ESR). *Kuntur*, 83.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). *Administración de servicios Estrategia para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. México: Pearson.
- Martín de Castro, G. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Madrid: ESI Editorial.
- Oliber, R. L. (1999). *Value as Excellence in the Consumption Experience*. Londres: Morris B Holbrook.



- Ponzi, L., & Fombrun, C. J. (2011). *RepTrak TM Pulse Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate REputation*. USA.
- Porter E, M. (2017). *Ventaja Competitiva creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Cecsca.
- Renau, M., & Lopez, L. (2017). Merco y Rep Trak Pulse, comparación cualitativa de atributos, variables y públicos. *Revista científica de Comunicación y tecnologías Emergentes*, 120.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). *Administración*. Mexico: Prentice- Hall Hispanoamerica S.A.
- Rubio, C. M. (2016). El concepto de Universidad en la nueva Ley Universitaria. En A. C. Landa, & C. P. Grández, *Universidad y Constitución Notas y análisis y comentarios a la nueva Ley Universitaria* (pág. 51). Lima: Palestra.
- Sanchez, D. (julio de 2017). La reputación corporativa en la comunicación de las instituciones universitarias españolas a través de sus sitios webs. *Tesis doctoral*. Murcia, España: Universidad Católica de Murcia.
- Solano, M. J. (Diciembre de 2015). Reputación Corporativa como factor de Generación de valor para el cliente externo en Lima Perú. *Tesis Doctoral*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Velasquez, M. G. (2006). *Ética en los negocios conceptos y casos*. Mexico: Pearson Education.
- Velasquez, M. G. (2006). *Ética en los negocios. Conceptos y casos*. Mexico: Person Educación.



LINKOGRAFIA

MuletMelía, D. J. (13 de febrero de 2020). <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/D696EFD2-6AAA-4EF1-B414-E3A27109EA67/79806/02juanmulet.pdf>. Obtenido de Navarra.es: <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/D696EFD2-6AAA-4EF1-B414-E3A27109EA67/79806/02juanmulet.pdf>

<https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>. (13 de Febrero de 2020). Obtenido de Emprede pyme net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>



ANEXOS



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO, 2019”				
Bachiller: Ana Cecilia Chávez Chacón				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	METODOLOGIA
PG: ¿Cuál es nivel de la reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés) de la Universidad Andina del Cusco, 2019?	OG: Identificar el nivel de la reputación corporativa según los stakeholders(grupos de interés) , de la Universidad Andina del Cusco, 2019	HG: Los stakeholders(grupos de interés) determinan la Reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019	VARIABLE DE ESTUDIO: Reputación Corporativa Dimensiones Indicadores 1.Oferta 2. Innovación 3. Trabajo 4. Integridad 5.Ciudadania 6. Liderazgo 7. Finanzas	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN Descriptiva DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN Cuantitativo POBLACIÓN Está conformada por los Stakeholders(grupos de interés) (grupos de interés) Clientes 14,850 Competidores 2 Docentes 1,113 Trabajadores Ad 280 Proveedores 7,507 Financiadore s 5 Entidades de gobierno 7 TOTAL 23,772 MUESTRA A discreción del investigador que serán distribuida de la siguiente manera. Stakeholders / cantidad Clientes Alumnos 240und
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS		
PE1: ¿Cuál es el nivel de la Reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés) , con respecto a la oferta de la Universidad Andina del Cusco, 2019? PE2: ¿Cuál es el nivel de la Reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés) , con respecto a la innovación de la Universidad Andina del Cusco, 2019? PE3: ¿Cuál es el nivel de la Reputación corporativa según los	OE1: Describir el nivel de la Reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés) , con respecto a la oferta de la Universidad Andina del Cusco, 2019 OE2: Determinar el nivel de la Reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés) , con respecto a la innovación de la Universidad Andina del Cusco, 2019.	HE1: Los stakeholders (grupos de interés) con respecto a la oferta determinan la Reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019. HE2: Los stakeholders (grupos de interés) con respecto a la innovación determinan la Reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco 2019. HE3: Los stakeholders (grupos de interés) con respecto al		



<p>stakeholders (grupos de interés) , con respecto al Trabajo de la Universidad Andina del Cusco, 2019?</p> <p>PE4: ¿Cuál es el nivel de la Reputación (grupos de interés) corporativa según los stakeholders (grupos de interés) , con respecto a la Integridad de la Universidad Andina del Cusco, 2019?</p> <p>PE5: ¿Cuál es el nivel de la Reputación (grupos de interés) corporativa según los stakeholders (grupos de interés) , con respecto a la ciudadanía de la Universidad Andina del Cusco, 2019?</p> <p>PE6: ¿Cuál es el nivel de la Reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés) , con respecto al liderazgo de la Universidad Andina del Cusco, 2019?</p> <p>PE7 ¿Cuál es el nivel de la Reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés) , con respecto a las Finanzas de la</p>	<p>OE3: Establecer el nivel de la Reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés) , con respecto al Trabajo de la Universidad Andina del Cusco, 2019.</p> <p>OE4: Describir el nivel de la Reputación (grupos de interés) corporativa según los stakeholders (grupos de interés) , con respecto a la Integridad de la Universidad Andina del Cusco, 2019.</p> <p>OE5: Determinar el nivel de la Reputación (grupos de interés) corporativa según los stakeholders (grupos de interés) con respecto a la ciudadanía de la Universidad Andina del Cusco, 2019.</p> <p>OE6: Establecer el nivel de la Reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés) , con respecto al liderazgo de la Universidad Andina del Cusco, 2019.</p> <p>OE7: Describir el nivel de la Reputación corporativa según los</p>	<p>Trabajo de terminan la Reputación corporativa la Universidad Andina (grupos de interés) del Cusco 2019.</p> <p>HE4: Los stakeholders con respecto a la Integridad determinan la Reputación corporativa en la Universidad Andina del Cusco 2019.</p> <p>HE5: Los stakeholders (grupos de interés) con respecto a la ciudadanía determinan la Reputación corporativa de Universidad Andina del Cusco 2019.</p> <p>HE6: Los Stakeholders (grupos de interés) con respecto al liderazgo determinan la Reputación corporativa de la Universidad Andina (grupos de interés) del Cusco 2019.</p> <p>HE7: Los stakeholders (grupos de interés) con respecto a las Finanzas determinan la Reputación corporativa de la</p>	<p>2.Buenos resultados 3.Potencial de crecimiento</p>	<table border="0"> <tr> <td>Proveedores</td> <td>30und</td> </tr> <tr> <td>Docentes</td> <td>80und</td> </tr> <tr> <td>Trabajadores administrativo</td> <td>36und</td> </tr> <tr> <td>Competidores</td> <td>2und</td> </tr> <tr> <td>Grupo Financiero</td> <td>5und</td> </tr> <tr> <td>Entidades de Gobierno</td> <td>7und</td> </tr> <tr> <td>Total de Muestra</td> <td>400und</td> </tr> </table> <p>TECNICA Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO cuestionario</p>	Proveedores	30und	Docentes	80und	Trabajadores administrativo	36und	Competidores	2und	Grupo Financiero	5und	Entidades de Gobierno	7und	Total de Muestra	400und
Proveedores	30und																	
Docentes	80und																	
Trabajadores administrativo	36und																	
Competidores	2und																	
Grupo Financiero	5und																	
Entidades de Gobierno	7und																	
Total de Muestra	400und																	



Universidad Andina del Cusco, 2019?	stakeholders (grupos de interés) , con respecto a las Finanzas de la Universidad Andina del Cusco, 2019.	Universidad Andina del Cusco 2019.		
-------------------------------------	--	------------------------------------	--	--

**OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE**

DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Reputación Corporativa. Es uno de los activos intangibles más estratégicos de los que dispone las compañías para diferenciarse y garantizar su sostenibilidad a largo plazo mediante las valoraciones que los stakeholders (grupos de interés) internos (trabajadores, directivos, propietarios, etc.) y externos (proveedores, partners, clientes, inversores, etc.) realizan sobre la entidad. (Carrió Sala, 2013)</p>	<p>La reputación corporativa se mide mediante las percepciones que los stakeholders (grupos de interés) tengan con respecto a la oferta, la innovación, el trabajo, la integridad, la ciudadanía, el liderazgo y las finanzas de cómo se desarrollan en las empresas. (Allazo & Martinez, 2007)</p>	1. Oferta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relación precio / calidad 2. Responde por la calidad 3. Calidad de productos y servicios 4. Satisface la necesidad del cliente
		2. Innovación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa Innovadora 2. Fácil adaptación al cambio 3. Lanza producto / servicio innovador
		3. Trabajo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Igualdad de oportunidades 2. Bienestar de los empleados 3. Sueldo Justo
		4. Ciudadanía	<ol style="list-style-type: none"> 1. Protege el Medio ambiente 2. Contribuye a la Sociedad 3. Apoya causas Sociales
		5. Liderazgo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bien organizada 2. Excelentes directivos 3. Líder fuerte respetado 4. Visión clara de su futuro
		6. Finanzas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rentable 2. Buenos resultados 3. Potencial de crecimiento
		7. Integridad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comportamiento ético 2. Uso responsable del poder 3. Abierta y transparente

**OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO.**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Peso %	N° ítems	ITEMS.	Criterios de evaluación
Reputación Corporativa	1. Oferta	1. Relación precio / calidad 2. Calidad de productos y servicios 3. Satisface la necesidad del cliente	17.4%	4	1. En la Universidad Andina del Cusco, ofrecen precios adecuados para la calidad de sus servicios. 2. En la Universidad Andina del Cusco, ofrecen servicios de calidad, 3. En la Universidad Andina del Cusco responde por la calidad de su servicio. 4. En la Universidad Andina del Cusco, satisfacen la necesidad de sus clientes.	1. Casi nunca 2. Nunca 3. A veces 4. Siempre 5. Casi siempre
	2. Innovación	1. Empresa Innovadora 2. Fácil adaptación al cambio 3. Lanza producto / servicio innovador	13%	3	5. La Universidad Andina del Cusco, va por delante de sus competidores por ser innovadoras, 6. La Universidad Andina del Cusco, se adaptan rápidamente a las nuevas tecnologías. 7. La Universidad Andina del Cusco constantemente lanzan nuevos productos o servicios innovadores.	1. Casi nunca 2. Nunca 3. A veces 4. Siempre 5. Casi siempre
	3. Trabajo	1. Igualdad de oportunidades 2. Bienestar de los empleados 3. Sueldo Justo	13%	3	8. La Universidad Andina del Cusco, dan igualdad de oportunidad a sus trabajadores por igual sin favoritismos. 9. La Universidad Andina del Cusco, se preocupan por el bienestar de sus empleados. 10. La Universidad Andina del Cusco, tienen por política dar un sueldo justo a sus empleados.	1. Casi nunca 2. Nunca 3. A veces 4. Siempre 5. Casi siempre
	4. Integridad	1. Comportamiento ético 2. Uso responsable del poder 3. Abierta y transparente	13%	3	11. La Universidad Andina del Cusco, no se engañan a sus clientes, en cualquier aspecto sea este de publicitario, oferta o de servicio. 12. La Universidad Andina del Cusco, usan el poder de manera responsable. 13. La Universidad Andina del Cusco, son abiertos y transparentes, en toda información y comunicación.	1. Casi nunca 2. Nunca 3. A veces 4. Siempre 5. Casi siempre



5. Ciudadanía	1. Protege el Medio ambiente			14. La Universidad Andina del Cusco, dentro de sus políticas es conservar el medio ambiente.	1. Casi nunca
	2. Contribuye a la Sociedad	13%	3	15. La Universidad Andina del Cusco, contribuyen con la sociedad.	2. Nunca
	3. Apoya causas Sociales			16. La Universidad Andina del Cusco apoyan causas sociales.	3. A veces
6. Liderazgo	1. Bien organizada			17. La Universidad Andina del Cusco demuestran una buena organización.	4. Siempre
	2. Excelentes directivos			18. La Universidad Andina del Cusco tienen buenos directivos.	5. Casi siempre
	3. Líder fuerte respetado	17.4%	4	19. La Universidad Andina del Cusco cuentan con un Líder fuerte y respeto.	
	4. Visión clara de su futuro			20. La Universidad Andina del Cusco tienen una visión clara del futuro de la empresa.	
7. Finanzas	1. Rentable			21. La Universidad Andina del Cusco es rentables,	1. Casi nunca
	2. Buenos resultados	13%	3	22. La Universidad Andina del Cusco tienen resultados económicos buenos	2. Nunca
	3. Potencial de crecimiento			23. La Universidad Andina del Cusco tienen potencial económico de crecimiento.	3. A veces
		100%	23		4. Siempre
					5. Casi siempre



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EXPERTOS.