

ARTÍCULO ORIGINAL

## IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA EN UNA IE DE TRUJILLO

### CORPORATE IMAGE AND REPUTATION IN AN EI IN TRUJILLO

Zavaleta Torres, Leslye Milagros  Calvanapón Alva, Flor Alicia 

<sup>1</sup> Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

**Para citar este artículo:**

Zavaleta, L., & Calvanapón, F. (2023). Imagen y reputación corporativa en una IE de Trujillo. *Advances in Science and Innovación*, 2 (1).

#### RESUMEN

El propósito fue examinar la relación entre la Imagen y la Reputación Corporativa de una IE Trujillo. Se utilizó un diseño no experimental de tipo correlacional, la muestra que incluyó 62 vecinos, 83 padres de familia o apoderados, y 124 alumnos de nivel secundaria. Se seleccionó discentes de secundaria, excluyendo a los de nivel primaria debido a su edad y a los padres de familia menos recurrentes. Los participantes fueron seleccionados de la misma institución y se les administró un cuestionario que abordaba la Imagen Corporativa y la Reputación Corporativa de una IE Trujillo. Se utilizó una escala de Likert para evaluar las dimensiones, determinando 4 y 5 variables por parte de los encuestados.

**Palabras Claves:** *Imagen, Reputación Corporativa, dimensiones.*

#### ABSTRACT

The purpose was to examine the relationship between Corporate Image and Corporate Reputation of an IE Trujillo. A non-experimental correlational design was used, the sample included 62 neighbors, 83 parents or guardians, and 124 high school students. Secondary school students were selected, excluding elementary school students due to their age and less recurrent parents. The participants were selected from the same institution and were administered a questionnaire that addressed the Corporate Image and Corporate Reputation of an IE Trujillo. A Likert scale was used to evaluate the dimensions, determining 4 and 5 variables by the respondents.

**Keywords:** *Image, Corporate Reputation, dimensions.*

## INTRODUCCIÓN

Existe consenso sobre la importancia de la imagen y la reputación. En el ámbito empresarial, la atención se centra en factores tangibles. Si se controlan estos aspectos, las acciones tomadas conducirán positivamente en un mercado en constante cambio. Los cambios en este nuevo siglo han creado la necesidad de equilibrar la tradición con la actualización continua. A lo largo del tiempo, se ha construido una imagen corporativa y una reputación corporativa a través de perfiles visuales y escalas de valores, aportando a la existencia permanente de las empresas.

En Perú, instituciones importantes en su sector reconocen que la diferenciación es clave para destacar y mantenerse. Buscan el valor agregado, que no solo se basa en recursos observables, sino la imagen corporativa y la reputación corporativa. Además de los conocimientos técnicos, la comunicación efectiva con el equipo es esencial.

En el sector educativo, existe un problema de falta de planificación y cuidado en la fidelización de clientes a largo plazo. Aunque el personal educativo puede ser competente y propositivo, a menudo no se toman en cuenta sus ideas en las reuniones generales. La falta de comunicación efectiva sobre decisiones tomadas por los altos directivos puede generar malestar entre alumnos y padres.

Para lograr un cambio real, es necesario enfocarse en la comunicación y la cultura corporativa dentro de la organización. Esto implica escuchar las opiniones del equipo de trabajo y considerar propuestas para mejorar la institución educativa.

En las investigaciones anteriores identificadas, es común observar que:

Patlan y Martínez (2016) Investigación de naturaleza cuantitativa. El fin fue evaluar la percepción de la imagen empresarial. Se realizó una adaptación de la escala de Beerli et al., 2002. Los datos confirman la presencia de cuatro factores, siendo tres de ellos relacionados con la imagen cognitiva y uno con la ima-

gen afectiva. Estos factores muestran niveles adecuados de validez y confiabilidad.

Morales (2014) Las compañías que gozan de una reputación e imagen positivas se transforman en puntos de referencia social, trascendiendo su función meramente económica como productoras o distribuidoras de bienes y servicios. Al implementar acciones con un propósito, demuestran un compromiso activo con la sociedad y muestran interés en contribuir al bienestar de su contexto.

Antezana (2016) Artículo de investigación con enfoque metodológico cualitativo y nivel descriptivo. En el ámbito organizacional, se evidencia un cambio significativo en la percepción de las organizaciones. Ahora, no solo se considera como una herramienta sino como un instrumento integrak.

Rodriguez (2016) Estudio de carácter descriptivo con una metodología cualitativa. Esta evaluación se basó en actividades sociales y abarca aspectos como el grado de confianza, sentimientos, entre otros.

### **Imagen corporativa.**

Es la manera de cómo percibimos a la organización que surge de la amalgama de datos, expectativas, impresiones y creencias acumulados por un individuo con respecto a la empresa.

En consonancia con la tesis de que las empresas, proyectan una imagen a través de sus actos comunicativos, Schlesinger y Alvarado (2009, p.2) señalan que estas también poseen una imagen pública que los usuarios observan.

## Figura 1

Para qué sirve la imagen corporativa



### Efectos

La presencia de una imagen sólidamente arraigada de una empresa en la memoria brinda al individuo información esencial para formar juicios. En contraste, en situaciones donde la información es insuficiente para emitir un juicio, los esquemas de la memoria, representados por la imagen, pueden desempeñar un papel como fuente adicional de información, especialmente cuando la información disponible es ambigua o carece de fiabilidad.

### Modelo Teórico

Guédez & Osta (2012) se basa en la revisión exhaustiva de la literatura mencionada anteriormente proporcionando seis dimensiones.

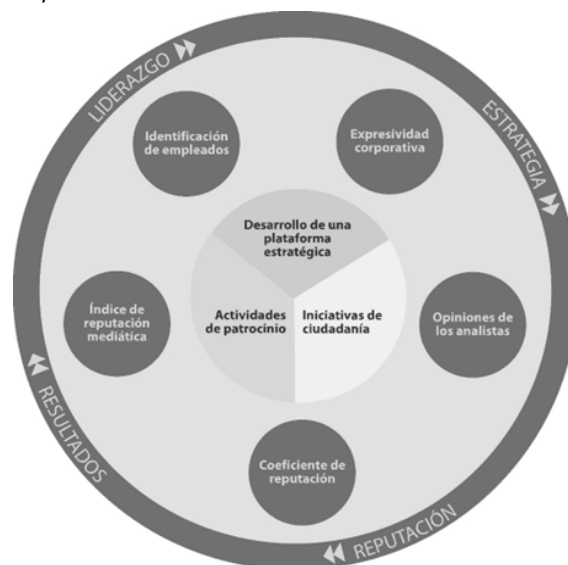
### Reputación Corporativa.

La reputación se erige como un componente crucial para las empresas, ya que representa un valor intangible que no puede ser directamente modificado mediante recursos financieros. Su transformación, más bien, se logra a través de políticas implementadas tanto interna como externamente, las cuales contribuyen a un funcionamiento más efectivo de la empresa, beneficiando a sus colaboradores internos, clientes y otros grupos de interés.

Posee cuatro factores: Grupos de interés, empleados, directivos y clientes.

## Figura 2

Fuerzas de la reputación corporativa



Fuente: Libro Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas. 8ª Edición. Pág. 334

### Enfoques de Medición de la Reputación Corporativa.

Podemos encontrar a Fombrun (1996), Lewis (2001) y Wartick (2002).

## Las organizaciones “Más Admiradas”

Se encuestó a altos ejecutivos, así como a analistas financieros, con el fin de identificar a las empresas con la mayor reputación en sus sectores eligiéndose hasta 10 ejecutivos para dicho estudio.

## Cociente de Reputación (RQ)

El RQ se analiza a partir de 20 atributos distribuidos en seis categorías.

diseño no experimental y de carácter transversal en términos temporales. La población y la muestra estuvieron compuestas por 124 alumnos, 83 padres de familia y 26 vecinos del distrito El Porvenir. Se empleó la técnica de encuestas mediante un cuestionario como instrumento. La validez del instrumento se determinó mediante el índice V-Aiken, y la confiabilidad a través Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor entre 0.820 y 0.846 para ambas variables.

## METODO

Investigación de naturaleza descriptiva, con

### Figura 3

Escala para medir imagen corporativa

#### ESCALA PARA MEDIR IMAGEN CORPORATIVA

Adaptado de varias teorías por la autora

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

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

Alumno:  Padre de Familia:  Apoderado:  Vecinos:

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

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

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

**Figura 4**  
Escala para medir reputación corporativa

**ESCALA PARA MEDIR REPUTACION CORPORATIVA**

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

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

Alumno:  Padre de Familia:  Apoderado:  Vecinos:

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

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

Nº	ITEM	- Escalas +				
		1	2	3	4	5
1	Considera, que la gestión que desarrollan los directivos muestra el interés de solución de problemas?					
2	Usted considera que los trabajadores cumplen el mínimo estándar de calidad profesional?					
3	Usted considera, que la organización genera confianza y demuestra transparencia para mantener un ambiente laboral?					
4	Considera usted, que generar alianzas mejora las relaciones interpersonales?					
5	Considera usted, que dentro de la organización exista expectativa por la enseñanza?					
6	Considera usted, que existe una relación adecuada dentro de la organización?					
7	Considera, que la organización se preocupa por el bienestar del alumnado, docentes y directivos?					
8	Usted considera, que la enseñanza es diferenciado dentro de la zona?					
9	Usted considera, que la enseñanza está acorde a los contenidos preuniversitarios?					
10	Considera usted, es la mejor oferta en el mercado?					
11	Usted considera, que los colaboradores se identifican con la institución?					
12	Está de acuerdo, que el prestigio de la institución se basa en el ingreso de los alumnos a la universidad?					
13	Considera usted, que la institución se preocupa por mejorar el rendimiento académico?					
14	Usted considera que exista un liderazgo de mercado?					
15	Usted considera, que expandir nuevas sedes beneficiara a la institución?					
16	Considera usted, que la práctica de responsabilidad social ayuda a la formación humanística?					
17	Cree usted, que exista la práctica de valores dentro de la institución?					
18	Usted Considera, que su gestión es un gesto de compromiso Educativo con el alumnado?					
19	Usted Considera, que promover un clima de trabajo armónico con el alumnado y directivo dentro de la institución satisface las expectativas del público en general?					
20	Usted considera, que el poder representa un punto medular para la integración o desunión de algunas actividades de la institución?					

**RESULTADOS**

En primer lugar, se evaluó el nivel de Imagen Corporativa en cada segmento de la población, es decir, alumnos, PPFF y vecinos. Se observó que el nivel medio predominó en un 85%, 77% y 1%, respectivamente.

En relación con las correlaciones de calidad académica, se encontró que no existe una correspondencia negativa significativa entre la población de alumnos y vecinos. Sin embargo, para la población de PPFF, se identificó una correlación positiva débil, indicando un aumento en la misma dirección.

En cuanto a los aspectos de elementos tangibles y aspectos sociales, los resultados mos-

traron una correspondencia positiva débil en las poblaciones de estudiantes, PPFF y vecinos, indicando un aumento en la misma dirección.

En lo que respecta a las correlaciones entre la fidelización de servicios prestados y la accesibilidad, se encontró una correlación positiva débil en los estudiantes y PPFF.

Finalmente, se evaluó el nivel de Reputación Corporativa en cada segmento de la población, otorgando la mayor prevalencia al nivel Alto, con porcentajes del 95%, 71% y 53% para estudiantes, PPFF y vecinos, respectivamente. Además, se consideraron otras opciones como los niveles Medio y Bueno.



## DISCUSION

El propósito principal fue analizar la relación entre la Imagen y la Reputación Corporativa de una IE Trujillo. Los resultados revelan que, al aplicar la prueba Rho Spearman, se obtuvieron valores de 0.139 y -0.305 para alumnos y vecinos, respectivamente, indicando la inexistencia de una relación directa. Sin embargo, para los PPF, se registró un resultado de 0.01, sugiriendo un crecimiento conjunto en ambas variables a medida que aumenta la relación, lo cual se alinea con la investigación de Morales (2014) sobre la influencia positiva de acciones socialmente responsables en la Imagen y Reputación Corporativa de una empresa.

En cuanto a la dimensión de Calidad Académica, los resultados presentaron una relación negativa significativa para estudiantes y vecinos, con niveles de significancia entre 0.2 y 0.4, en concordancia con un estudio de Patlan (2016) sobre la evaluación de la Imagen Organizacional.

En relación con la fidelización de servicios prestados, se presenta una correlación positiva en la población y muestra de vecinos, con un valor de -0.0450 y un nivel de significancia de 0.000. Para estudiantes y PPF, los valores fueron de 0.131 y 0.294, respectivamente, con un nivel de significancia entre 0.000 y 0.100. Estos resultados sugieren una percepción positiva en cuanto a la variedad de la oferta académica, aunque se identifican elementos diferenciadores débiles y una utilización limitada como elemento distintivo. La pertinencia social se evalúa como moderada.

En lo que respecta a aspectos sociales, los resultados mostraron una correspondencia positiva débil en la población y estudiantes, PPF y vecinos, con valores de 0.100, 0.0087 y 0.063, respectivamente, y un nivel de significancia entre 0.270 y 0.6. Estos hallazgos se alinean con la investigación de Rodríguez (2016) donde se observa una aceptación positiva elevada en relación con el cumplimiento de compromisos sociales por parte de la empresa, respaldada por experiencias vividas y escuchadas por la mayoría de las personas en la zona. Se destaca que un pequeño porcenta-

je no está de acuerdo con esta afirmación, lo que sugiere la importancia de considerar tanto las experiencias como la proyección de la empresa ante la población (p.82).

En el contexto de esta investigación, se examinó la dimensión de Accesibilidad, y los resultados revelaron una correspondencia positiva débil en la población y estudiantes y PPF, con valores de 0.317 y 0.106, respectivamente. Estos valores se discutieron previamente y presentaron niveles de significancia entre 0.00 y 0.03. Es importante destacar que la infraestructura también juega un papel crucial, ya que, sin mejoras en este aspecto, la ventaja de tener precios bajos puede perder relevancia.

## CONCLUSIONES

En lo que respecta al nivel de Imagen Corporativa, se destacó principalmente en el nivel MEDIO, con el 85% para estudiantes, 77% para PPF, y un 1% para vecinos. Por otro lado, el nivel ALTO comprende el 15% para estudiantes, un 23% para PPF, y no registra porcentaje para vecinos. En cuanto al nivel BUENO, no se reportaron porcentajes para ninguna de las poblaciones mencionadas, tanto para estudiantes, PPF como para vecinos.

En relación con la correlación entre Calidad Académica y la Reputación Corporativa, se aplicó la prueba Rho Spearman. Los resultados indicaron una correlación positiva media en la población de PPF, con un valor de 0.148, lo que implica que a medida que la relación aumenta en un mismo sentido, ambas variables crecen.

En cuanto a la relación entre Fidelidad de Servicios Prestados y la Reputación Corporativa, la prueba Rho Spearman reveló correlaciones positivas medias en las poblaciones de estudiantes y PPF, con valores de 0.131 y 0.294, respectivamente.

La relación entre Aspectos Sociales y la Reputación Corporativa demostró correlaciones positivas medias y considerables en las poblaciones de estudiantes, PPF y vecinos, con valores de 0.100, 0.0087 y 0.063, respectivamente.

En relación con la Imagen Corporativa en la dimensión de Elementos Tangibles y la Reputación Corporativa, se observaron correlaciones positivas débiles y medias en las poblaciones de alumnos, Padres de Familia y vecinos, con valores de 0.083, 0.318 y 0.146, respectivamente.

imagen interna de la institución universitaria. construcción de un modelo para la obtención de la imagen bajo la perspectiva del alumno. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 13, núm. 1, España.

## REFERENCIAS

Capriotti (2009). Branding Corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Fernández (2015). Responsabilidad Social para el fomento de la Reputación Corporativa en las Organizaciones. f COEPTUM volumen 7 Edición No 1. Venezuela.

Gonzales (2016). El marketing de recursos humanos. <https://www.linkedin.com/pulse/el-marketing-de-recursos-humanos-bego%C3%B1a-gonz%C3%A1lez-arango>

Minguez (2000) citado por Mayol (2014). En busca de acuerdos sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación. Venezuela.

Morales (2014). El impulso de la imagen y reputación de una empresa por medio de una verdadera responsabilidad Social. Ganar-Ganar. <http://ganar-ganar.mx/pdf/r71/34.pdf>

Schlesnger y Alvarado (2009). Imagen y Reputación Corporativa estudio empírico de operadoras de Telefonía en España. Teoría & Praxis.

Schwaiger y Zhang (2009). An empirical research of corporate reputation in China. Schriften zur marktorientierten Unternehmensführung, No. 4, Univ., Inst. für Marktorientierte Unternehmensführung, München

Traverso y Onsalo (2007). Análisis de la