



Universidad Nacional

SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO
Y ARQUEOLOGÍA



NUMERO: EVALUACION DE ORIGINALIDAD

032- 2025

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

“La reputación corporativa de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023”

presentado por: **QUISPE PAUCCA KENDDY THALIA**, del nivel de Pre Grado de la Facultad de CCTYA, Escuela Profesional de Ciencias de la comunicacion el resultado obtenido es: PORCENTAJE DE SIMILITUD **2 %** por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO, según el Reglamento de Evaluación de Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones: Ninguna.

Ica, 15 de julio de 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Dr. R. E. F. CORDOVA TUPA "AC"4
DIRECTOR I

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA
VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN
Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología



TESIS:

La reputación corporativa de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.

AUTORA:

KENDDY THALÍA QUISPE PAUCCA (orcid.org/ 0009-0008-3991-5781)

ASESOR:

MG. JULIO CESAR ORTIZ ROJAS (ORCID.ORG/ 0000-0003-3319-2486)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Sociedad, Desarrollo Sostenible, Políticas Públicas y Ambientales

Ica – Perú
2026

Dedicatoria

La presente tesis, la dedico a Dios, por guiar mi camino, a mi familia por su apoyo en el proceso de cumplir metas y sueños. En especial a mi madre, quien siempre fue el pilar para seguir adelante en todo lo que me propusiera y a mi abuela, que en paz descanse, fue la base principal para estudiar. También, agradezco el apoyo brindado a los docentes, quienes en el camino forjaron las bases del conocimiento para la carrera de Ciencias de la Comunicación.

ÍNDICE CONTENIDOS

I	Introducción.....	08
II	Estrategia metodológica.....	15
III	Resultados	19
IV	Discusión	32
V	Conclusiones.....	36
VI	Recomendaciones.....	37
VII	Referencias bibliograficas.....	38
VIII	Anexos.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validación de instrumentos por juicio de expertos	19
Tabla 2 Fiabilidad V1. Reputación corporativa	20
Tabla 3 Prueba de fiabilidad V1. RC	20
Tabla 4 Porcentaje obtenido sobre D1. Oferta	21
Tabla 5 Porcentaje obtenido sobre D2. Innovación	22
Tabla 6 Porcentaje obtenido sobre D3. Trabajo	23
Tabla 7 Porcentaje obtenido sobre D4. Gobierno	24
Tabla 8 Porcentaje obtenido sobre D5. Ciudadanía	25
Tabla 9 Porcentaje obtenido sobre D6. Liderazgo.	26
Tabla 10 Porcentaje obtenido sobre D7. Finanzas	27
Tabla 11 Rangos de la reputación corporativa de la U1 y U2.....	28
Tabla 12 Estadísticos de prueba para la hipótesis general	28
Tabla 13 Rangos de las dimensiones de la reputación corporativa de la U1 y U2	28
Tabla 14 Nivel promedio de diferencia de reputación corporativa.....	30
Tabla 15 Estadísticos de prueba para las hipótesis específicas.	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fórmula de poblaciones finitas	17
Figura 2 Fórmula Alfa de Cronbach	19
Figura 3 Criterios George y Mallery	20
Figura 4 Porcentaje obtenido sobre D1. Oferta.....	21
Figura 5 Porcentaje obtenido sobre D2. Innovación	22
Figura 6 Porcentaje obtenido sobre D3. Trabajo.....	23
Figura 7 Porcentaje obtenido sobre D4. Gobierno	24
Figura 8 Porcentaje obtenido sobre D5. Ciudadanía.....	25
Figura 9 Porcentaje obtenido sobre D6. Liderazgo.....	26
Figura 10 Porcentaje obtenido sobre D7. Finanzas	27

RESUMEN

La reputación es un elemento clave para las organizaciones públicas y privadas, gestionada puede permitir resultados favorables y óptimos al objetivo de la institución. En este trabajo se planteó como objetivo determinar la diferencia entre la reputación corporativa de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023. A nivel metodológico este estudio es de tipo básico, de nivel descriptivo comparativo, de diseño no experimental de tipo transversal y de enfoque cuantitativo. Además, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, bajo el muestreo probabilístico. Entre los resultados se identificó que la reputación de la UNICA halló resultados promedios de alto con 18.64%, medio con 68.5 y bajo 13.962 En el caso de la UTP la reputación alcanza un nivel promedio alto con un 36.71%, seguido de 56.32% de nivel medio y 6.96 de nivel bajo. Se halló que hay una diferencia entre la reputación entre UTP y la UNICA con un nivel de significancia de 0.000. Se concluye que, las siete dimensiones muestran aspectos a tomar en cuenta para brindar un mejor servicio educativo, esa percepción refleja que hay aciertos y puntos de mejora, considerando que la UTP es una nueva universidad dentro de la provincia de Ica y que la UNICA es la más antigua y la única universidad pública de la provincia.

Palabras claves: Reputación corporativa, universidad, reputación, servicio educativo, satisfacción estudiantil.

ABSTRACT

Reputation is a key element for public and private organizations; when managed, it can allow favorable and optimal results for the institution's objective. The objective of this study was to determine the difference between the corporate reputation of universities in the province of Ica, during 2023. At the methodological level, this study is of a basic type, of a comparative descriptive level, of a non-experimental cross-sectional design and of a quantitative approach. In addition, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument, under probabilistic sampling. Among the results it was identified that the reputation of UNICA found average results of high with 18.64%, medium with 68.5 and low with 13.962. In the case of UTP, the reputation reached an average level of high with 36.71%, followed by 56.32% of medium level and 6.96 of low level. It was found that there is a difference between the reputation between UTP and UNICA with a significance level of 0.000. It is concluded that the seven dimensions show aspects to be taken into account to provide a better educational service, that perception reflects that there are successes and points for improvement, considering that the UTP is a new university in the province of Ica and that UNICA is the oldest and only public university in the province.

Key words: corporate reputation, university, reputation, educational service, student satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN.

La reputación corporativa dentro del mundo empresarial tiene un valor importante, tanto para sus públicos como para los que son la parte interna de la institución. Por lo tanto, se hace necesario gestionarla y ocuparse de ella. Asimismo, en el caso de las universidades, indistintamente sean públicas o privadas necesitan tener estudiantes, siendo su principal público y docente que deseen colaborar con ellos, para eso debe contar y cumplir la universidad con ciertos valores y percepciones, lo que se va reflejar en una decisión de ir con una u otra universidad.

En el caso de la realidad mundial, se puede mencionar a España, el cual realizó un congreso en el 2015 destacando que la reputación es importante para una universidad, porque es un activo que le permite competir en el mercado internacional para la captación de recursos, la atracción de estudiantes, profesores e investigadores, tanto para sus gestores y la preservación de la identidad institucional. Además, los rankings universitarios desempeñan un papel central en las conversaciones nacionales e internacionales sobre la calidad y la reputación de las universidades, siendo utilizados por todos los públicos como fuente de sus estimaciones de reputación y elección. Asimismo, se debe resaltar lo que indicó Pérez-Díaz, para poder competir dentro de este sector es necesario preocuparse y ocuparse de la reputación de la universidad (Corporate Excellence, 2015).

A nivel América Latina, los rankings internacionales no cumplen con la condición de proporcionar información de calidad que permita orientar las prácticas educativas hacia un mejoramiento continuo, ya que fueron diseñados para evaluar la calidad de un grupo especial de universidades, bajo indicadores de estándares a mundial. Además, se destaca que estos rankings imponen un modelo de universidad elitista que afecta a las universidades latinoamericanas y se propone una alternativa viable que permitiría focalizar la evaluación y al mismo tiempo tener en cuenta las diferentes características de las instituciones que conforman el sistema de educación superior a nivel internacional. Asimismo, los criterios se centran en la medición de la reputación y el prestigio, tomando como modelos las universidades de investigación europeas y norteamericanas.

En el caso de la reputación corporativa del sector educativo universitario se tiene un informe del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco), este es un instrumento de evaluación reputacional que inició en el 2000, se basa en una metodología multistakeholder, compuesta por seis evaluaciones y más de veinte fuentes de información. En la edición 2023 se aprecia a 12 universidades, entre ellas a la Universidad Tecnológica del Perú (UTP) en el puesto 11, en comparación del 2021 que no estaba presente dentro del ranking. Asimismo, cabe destacar que dentro de los 3 últimos años solo ha estado la Universidad Mayor de San Marcos, siendo la única universidad pública. Por lo tanto, se hace necesario tener datos específicos de la sede de Ica, en el caso de la UTP y en el caso de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga poder conocer

su reputación. En ese sentido se plantea la siguiente pregunta de investigación general ¿Cuál es la diferencia de la reputación corporativa de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023?

En el caso de los antecedentes de la investigación a nivel internacional se tiene el de Espinoza-Morales *et al.* (2022) en el artículo publicado en la Revista Gestión, Organizaciones y Negocios (GEON) en Colombia, el cual planteó determinar las expectativas vinculadas a la reputación de una institución educación superior. Este estudio tiene un enfoque mixto, siendo un estudio exploratorio, transversal y psicométrico, con una muestra de 100 alumnos. En el caso de los resultados, demuestran una consistencia en la medición de las variables explicativas de la estructura de la reputación corporativa. Asimismo, sugiere que los indicadores de la reputación corporativa están relacionados entre sí, es decir, que se establece una estructuración entre los siete factores (acompañamiento, adhesión, consejería, entrevista mediación, promoción y seguimiento), siendo parte fundamental en la reputación corporativa de la universidad estudiada, basadas en el 82% de la varianza total. Se concluye que, la reputación corporativa se vincula con el grado de atención y el seguimiento de los derechos académicos que tiene la universidad.

Asimismo, Gómez-Bayona *et al.* (2022), en el artículo publicado en la Revista Virtual Universidad Católica en Colombia, se propusieron como objetivo determinar la realización de estrategias que apoyen al mercadeo educativo y la reputación corporativa desde el docente. Utilizo un enfoque mixto, con entrevistas a profundidad, bajo el modelo de análisis factorial confirmatorio y el modelo de ecuaciones estructurales. Los hallazgos muestran que se realizaron 231 encuestas a docentes internos de siete universidades y se obtuvo un valor asociado a el coeficiente alpha de Cronbach para medir la consistencia interna igual a 0.70. además, se evidenció el crecimiento de las áreas de mercadeo, en cuanto a talento humano para consolidar los equipos de trabajo, y la planeación estratégica construida para generar más y mejores resultados comerciales. Se concluye que, existe una relación positiva entre ambas variables y que es importante que las instituciones de educación superior incorporen enfoques de mercadeo desde el relacionamiento para incorporar intencionalmente a todos los stakeholders, especialmente, a los docentes, quienes son los llamados a construir academia desde la satisfacción y motivación con sus estudiantes y demás colegas.

También, Sánchez (2021) en su tesis doctoral de la Universidad de Sevilla en España planteó como propósito identificar la reputación corporativa percibida la empresa Media Interactiva. Utilizó el enfoque cuantitativo, por medio del método inductivo, utilizando diferentes técnicas de medición de la reputación corporativa, como el Índice de las empresas más admiradas del mundo de Fortune (AMAC), el método coeficiente de la reputación corporativa (CRQ), el método Reputación Corporativa basada en el cliente (CBR). Además, se menciona que se utilizó el modelo creado por Helm, se llevaron a cabo análisis de inferencia y regresión lineal múltiple para estudiar los resultados obtenidos. Los resultados obtenidos revelaron el alto grado de

valoración sobre la reputación corporativa interna, el conocimiento del impacto en la reputación corporativa, el sentimiento de orgullo de pertenencia, el compromiso afectivo, las oportunidades de avance, la satisfacción laboral y la identificación con los valores de la empresa. Se concluye que, se destaca la relevancia de la responsabilidad social corporativa como elemento clave en la construcción de la reputación corporativa. Asimismo, se detectó que el género, la edad y la antigüedad son variables que influyen en la percepción de la reputación corporativa. Entonces, los directivos y gestores de las empresas deben tener presente que, para aumentar su RC, no solo tendría que realizar actuaciones dirigidas a la protección del medio ambiente, apoyar las causas sociales y contribuir a la sociedad (Ciudadanía), también, deben apostar por lugar de trabajo (igualdad de oportunidades, ofrecer un salario justo, cuidar a sus trabajadores) y la gobernanza (transparente y ético, y mostrar un uso responsable del poder), para lograr una diferenciación sostenible en el tiempo.

A nivel de los antecedentes nacionales, se tiene el de Chávez (2020), es una tesis de la Universidad Andina de Cusco, en su investigación planteó identificar el nivel de la reputación corporativa según los stakeholders (grupos de interés) de la Universidad Andina del Cusco en el año 2019. A nivel de su diseño, es de enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo y de diseño no experimental, utilizando una multipoblación determinada por los stakeholders internos y externos. Asimismo, la muestra fue no probabilística y el tipo de muestreo por cuotas, la recolección de datos se obtuvo mediante la aplicación de un cuestionario. En los resultados se halló que, las dimensiones oferta (54.33%), liderazgo (50.7%), finanzas (40.5%), ciudadanía (46.5%), trabajo (47%), innovación (47%) e integración (43.3%) logran obtener un nivel fuerte con respecto a la reputación de la universidad estudiada. Se concluyó que, trabajar en las dimensiones aporta una mejor reputación corporativa y se percibe una mejora en la oferta de la universidad, así mismo esto ayuda a identificar las ventajas competitivas y las áreas de mejora en términos de finanzas y otros indicadores. Finalmente, la reputación corporativa brinda información sobre las limitaciones y recomendaciones para la Universidad Andina del Cusco.

Asimismo, Cabrera y Díaz (2021) en su tesis de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Lima) buscaron identificar los atributos valorados por los estudiantes para trabajar una estrategia general de comunicación que permitan el fortalecimiento de la relación entre los estudiantes y la institución, posteriormente utilizarlos para fortalecer la reputación corporativa. A nivel de su enfoque es mixto, se realizó en dos etapas, con dos instrumentos de recolección de datos diseñados, es decir por medio de un focus group y de un cuestionario. La muestra estuvo representada por 649 encuestados. A nivel de resultados, al analizar las encuestas se obtuvo que un 73% de los alumnos consideran que la relación con su docente sí determina la reputación con su universidad y al indagar sobre la figura más importante o representativa de UPN para los estudiantes. Por lo tanto, el docente es un canal para generar buena reputación y engagement en los alumnos, convirtiéndose en un actor principal de blindaje reputacional, aportando a las

instituciones universitarias una fuente de valiosa información. Se concluyó que, mayoría de los estudiantes encuestados tenían una opinión positiva sobre la universidad y sus docentes, lo que sugiere que la UPN goza de una buena reputación entre sus estudiantes. Asimismo, el docente y el estudiante forman parte fundamental de la universidad, en ese sentido, se debe trabajar en estrategias de comunicación y estrategia de reputación institucional tomando en consideración a los dos públicos como stakeholders claves.

Además, Maurtua y Vega (2021) en tesis, Universidad Privada Antenor Orrego (Trujillo) plantearon como objetivo determinar la relación entre la generación de valor en los clientes externos de Praxair SRL Trujillo 2020 y la reputación corporativa. Esta investigación es de tipo básica, transversal, descriptiva, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental – correlacional. La recolección de datos se empleó por medio de la encuesta como técnica y como instrumento se utilizó el cuestionario. La muestra de estudio se conformó por 116 clientes. En el caso de los resultados, la reputación corporativa tiene relación y generan mayor valor son la calidad/precio, calidad de la oferta y compromiso ecológico. Asimismo, la dimensión en la dimensión responsabilidad social de la reputación corporativa guardan relación directa, pues su nivel de significancia es positiva débil; esto significa que tanto el compromiso ecológico y el compromiso social guarda relación con la generación de valor para el cliente externo de Praxair SRL Trujillo. Se concluyó que, existe una relación, por lo tanto, la reputación corporativa puede influir en la percepción de valor que tienen los clientes externos de una empresa. Finalmente, analizar ambas variables proporciona información valiosa sobre cómo las empresas pueden mejorar su reputación y aumentar la percepción de valor de sus clientes. No se ubicaron antecedentes a nivel local sobre las variables de estudio del presente proyecto en la región de Ica.

Para la comprensión de la investigación se utilizó la Teoría del Stakeholder, la cual se enfoca en la gestión empresarial que considera que las empresas tienen responsabilidades no solo con sus accionistas, sino también con otros grupos de interés o stakeholders, como empleados, clientes, proveedores, la comunidad y el medio ambiente. Según esta teoría, las empresas deben tomar en cuenta los intereses y necesidades de todos estos grupos y no solo maximizar las ganancias de los accionistas. La teoría del stakeholder se enfoca en la creación de valor compartido y sostenible para todas las partes interesadas, y no solo para los accionistas.

Las bases teóricas están guiadas por la variable reputación corporativa y sus 7 dimensiones. En ese sentido, se define la reputación corporativa como el principal activo intangible y estratégico, permite diferenciarse y garantizar sostenibilidad a la institución a largo plazo. Asimismo, este puede permitir el incremento de la venta, la fidelización de usuarios, atraer y mantener colaboradores y garantizar buenas relaciones con los públicos directos e indirectos (Carrió, 2013). Asimismo, la reputación corporativa se define como un constructo social que refleja las creencias y percepciones compartidas sobre una institución, influyendo en las actitudes

de los grupos de interés. Es un activo intangible crucial para la sostenibilidad y funcionamiento de una organización (Carreras et al., 2013 citado por Aguilar et al., 2018).

La primera dimensión es la oferta, la cual se refiere a la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. En el contexto del documento, la oferta es uno de los factores que se consideran para evaluar la reputación corporativa de una empresa, y se mide a través de indicadores como la calidad de producto, servicio, garantía de sus productos y servicios, relación calidad-precio y orientación al usuario (RepTrak España, 2016 citado por Chávez, 2020). Asimismo, la oferta de una institución abarca todos los productos y servicios que pone a disposición de los consumidores. La calidad es un factor determinante en cómo se percibe la reputación de la organización. Una oferta de alta calidad que satisface las necesidades y expectativas de los clientes puede generar lealtad y confianza, mientras que una oferta deficiente puede dañar la imagen de la empresa y su relación con los consumidores (Fombrun et al., 2015 citado por Sánchez, 2021).

La segunda dimensión es la innovación, esta se refiere a todo cambio que genere valor y tenga consecuencias económicas directas, y que esté basado en conocimiento de cualquier tipo. Además, la innovación es uno de los aspectos que se consideran para evaluar la reputación corporativa de una empresa, y se mide a través de indicadores como la capacidad de innovación, la calidad de los productos y servicios, y la capacidad de adaptación al cambio (RepTrak España, 2016 citado por Chávez, 2020). Además, la innovación es definida como la capacidad de una empresa para crear y aplicar nuevas ideas, productos o procesos. Este aspecto es crucial para mantener la competitividad en un entorno de mercado en constante cambio (Fombrun et al., 2015 citado por Sánchez, 2021). La innovación es vista como un motor de crecimiento, ya que permite a las empresas adaptarse a las tendencias del mercado y a las demandas cambiantes de los consumidores, asegurando su sostenibilidad a largo plazo.

La tercera dimensión es el trabajo, este se refiere a lo que una organización puede ofrecer a sus empleados, en términos de remuneración económica, igualdad de oportunidades y bienestar de los empleados. Los indicadores que se miden para evaluar la dimensión de trabajo son: sueldo justo, igualdad de oportunidades y bienestar de los empleados (RepTrak España, 2016 citado por Chávez, 2020). Además, el trabajo se centra en la gestión del talento humano dentro de la organización. Incluye aspectos como la cultura laboral, la satisfacción de los empleados y las oportunidades de desarrollo profesional (Fombrun et al., 2015 citado por Sánchez, 2021). Un ambiente de trabajo positivo y motivador no solo mejora la productividad, sino que también contribuye a la reputación de la empresa.

La cuarta dimensión es el gobierno, este término abarca la estructura de gobernanza de la empresa, incluyendo la transparencia, la ética y la responsabilidad en la toma de decisiones. Un buen gobierno corporativo es esencial para construir confianza con los stakeholders. La integridad, se refiere a la ética, al uso responsable del poder y la transparencia de una organización

(Fombrun et al., 2015 citado por Sánchez, 2021). Para medir la integridad, se utilizan tres indicadores: comportamiento ético, uso responsable del poder y ser una empresa transparente y abierta. Estos indicadores se evalúan a través de encuestas a los stakeholders (grupos de interés) internos y externos de la organización, y se analizan mediante un método de análisis multivariable para determinar los pesos de cada indicador y la importancia de la dimensión de integridad (RepTrak España, 2016 citado por Chávez, 2020). Un buen gobierno corporativo es fundamental para construir y mantener la confianza de los inversores, empleados y la comunidad en general.

La quinta dimensión es la ciudadanía, se refiere a la contribución de una organización a la sociedad y al medio ambiente. Para medir la ciudadanía, se utilizan tres indicadores: apoyo a causas sociales, contribución a la sociedad y protección del medio ambiente. Además, se evalúa el nivel de ciudadanía de la organización en función de los resultados de las encuestas, que se clasifican en niveles de fuerte, moderado, débil, muy fuerte y muy débil (RepTrak España, 2016 citado por Chávez, 2020). Asimismo, esto implica el compromiso de la empresa con la responsabilidad social y su impacto en la comunidad. Las iniciativas de sostenibilidad, el apoyo a causas sociales y la participación en actividades comunitarias son ejemplos de cómo las empresas pueden demostrar su ciudadanía. (Fombrun et al., 2015 citado por Sánchez, 2021).

La sexta dimensión es el liderazgo, se refiere a la capacidad de los líderes de la organización para inspirar y guiar a los empleados hacia el logro de los objetivos organizacionales. Para medir el liderazgo, se utilizan cuatro indicadores: excelentes directivos, líder fuerte y respetado, visión clara de su futuro y buena organización. (RepTrak España, 2016 citado por Chávez, 2020). En ese mismo sentido, El liderazgo se refiere a la capacidad de los líderes de la empresa para guiar, motivar y desarrollar a sus equipos. Un liderazgo efectivo implica tener una visión clara y una estrategia bien definida para el futuro de la organización (Fombrun et al., 2015 citado por Sánchez, 2021).

La séptima dimensión son las finanzas, se refieren a la gestión financiera de una organización y su reputación en cuanto a confianza financiera. La confianza financiera se refiere a la percepción de los stakeholders sobre la capacidad de la institución para gestionar sus finanzas de manera efectiva y responsable. Las finanzas se miden en este estudio a través de tres indicadores: buenos resultados, rentabilidad y potencial de crecimiento (RepTrak España, 2016 citado por Chávez, 2020). Por lo tanto, las empresas que demuestran una gestión financiera responsable y efectiva son más propensas a ser vistas como confiables y competentes, lo que contribuye a una reputación positiva (Fombrun et al., 2015 citado por Sánchez, 2021).

En el caso de la justificación de la investigación se basó sobre la reputación corporativa que deben tener las universidades, a nivel de la gestión y de percepción de la sociedad iqueña. Las universidades en la última década han tenido cambios a nivel normativo, con la entrada en vigencia de la nueva ley universitaria y de adaptación, por el contexto de la pandemia, por lo tanto, es propicio conocer si se están preocupando y ocupando por gestionar la reputación

corporativa de las universidades de Ica. En ese sentido, la justificación se dio a nivel social, teórico, práctico y metodológico.

En primer lugar, a nivel social los resultados dieron a conocer la percepción de la sociedad iqueña sobre la reputación de las universidades de Ica, reconociendo los puntos fuertes y de mejora sobre este tema. Asimismo, permite que las universidades planteen mejoras en la reputación a beneficio de sus estudiantes y de la comunidad. En segundo lugar, el nivel teórico, este se basa en considerar los interés y necesidades de sus públicos, por lo tanto, es necesario conocer el significado de la reputación corporativo y de las dimensiones que abordan, para que se haga un trabajo articulado.

En tercer lugar, el nivel metodológico, para lo cual la presente investigación utilizó un diseño de investigación no experimental, lo que permitió la participación de la sociedad iqueña por medio del cuestionario estandarizado, validado y confiable. Asimismo, permitió tener resultados basados en las siete dimensiones de la variable reputación corporativa. Finalmente, en cuarto lugar, en el nivel práctico, es un documento de consulta para las universidades investigadas, permitiendo plantear mejoras y acciones que les permita incrementar sus niveles de reputación corporativa.

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

2.1. Tipo y diseño de la investigación.

Tipo: La investigación fue de tipo básica, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) teniendo como objetivo crear nuevo conocimiento y enriquecer la comprensión de fenómenos, teorías o principios fundamentales, sin tener como meta una aplicación práctica inmediata. Este enfoque se centró en la exploración de conceptos, teorías y relaciones entre variables, y su principal propósito es contribuir al progreso del conocimiento científico en diversas disciplinas. Asimismo, Gallardo (2017) coincide sobre la investigación básica se centra en la exploración y comprensión de fenómenos, conceptos y teorías sin un objetivo práctico específico.

Nivel: Fue de tipo descriptivo comparativo, la cual es un tipo de investigación que se centra en la descripción y comparación de las características de distintos grupos o condiciones. Facilita a los investigadores el análisis de similitudes y diferencias entre variables en varios contextos. Se recogen datos sobre las características de los grupos y se utilizan métodos estadísticos para detectar patrones (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Asimismo, un estudio descriptivo comparativo tiene como objetivo identificar y describir las propiedades específicas de cada uno, lo que permite a los investigadores establecer similitudes y diferencias significativas (Gallardo, 2017). En el caso del estudio se realizó una comparación entre dos universidades (la UTP y la UNICA), determinando la diferencia de la reputación corporativa.

Diseño: A nivel de su diseño, este proyecto utilizó el método no experimental de tipo transaccional. En el caso de la primera, este tipo de diseño no manipula variables independientes, sino que se limita a observar y medir las variables tal como se presentan en su contexto natural. En el caso del segundo, recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único, según el propósito del proyecto. Asimismo, tiene como objetivo describir variables en un grupo de casos (muestra o población), o bien, determinar cuál es el nivel o modalidad de las variables en un momento dado (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Enfoque: A nivel de su enfoque este proyecto fue cuantitativo, este enfoque se basa en la recolección y análisis de datos numéricos y estadísticos, entre sus objetivos está el de generar proposiciones precisas. Asimismo, a través de la recolección sistemática de datos, se pueden realizar generalizaciones sobre un fenómeno, lo que ayuda a validar teorías y a probar hipótesis. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018; Gallardo, 2017). A nivel de alcance este estudio fue descriptivo, es decir tuvo como objetivo principal especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Asimismo, midió, recolectó datos y reportó la información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. En ese sentido, en este tipo de estudios se selecciona una serie de variables y después recaba información sobre cada una de ellas, para así representar lo que se investiga (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

2.2. Variables y operacionalización

Variable 1.

Reputación corporativa.

Definición conceptual: La reputación corporativa es el principal activo intangible y estratégico, permite diferenciarse y garantizar sostenibilidad a la institución a largo plazo. Asimismo, este puede permitir el incremento de la venta, la fidelización de usuarios, atraer y mantener colaboradores y garantizar buenas relaciones con los públicos directos e indirectos (Carrió, 2013).

Definición operacional: La variable de estudio se centró en determinar la diferencia de la reputación corporativa de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023., recolectando los datos por medio del cuestionario denominado Reputación Corporativa Universitaria, elaborado por Chávez (2020). Este instrumento contó con 7 dimensiones: Oferta (04 preguntas), Innovación (04 preguntas), Trabajo (04 preguntas), Integridad (04 preguntas), Ciudadanía (04 preguntas), Liderazgo (04 preguntas) y Finanzas (04 preguntas).

Indicadores. La primera dimensión denominada oferta tuvo 4 indicadores: relación precio / calidad, responde por la calidad, calidad de productos y servicios y satisface la necesidad del usuario. La segunda dimensión fue la innovación, teniendo 4 indicadores: empresa innovadora, fácil adaptación al cambio, lanza producto / servicio e innovador. La tercera fue el trabajo poseyendo 3 indicadores: igualdad de oportunidades, bienestar de los empleados y sueldo justo. La cuarta fue la integridad, conformada por 3 indicadores: comportamiento ético, uso responsable del poder y abierta y transparente. En el caso de la quinta dimensión denominada ciudadanía, tuvo 3 indicadores: protege el medio ambiente, contribuye a la sociedad y apoya causas sociales. La sexta dimensión fue el liderazgo, la cual contó con 4 indicadores: excelentes directivos, líder fuerte y respetado, visión clara de su futuro y buena organización. Finalmente, la séptima dimensión fueron las finanzas, teniendo 4 indicadores: bien organizada, excelentes directivos, líder fuerte respetado y visión clara de su futuro.

Escala de medición: Ordinal se presenta bajo la escala Likert, entre los valores están nunca, a veces y siempre.

2.3. Población, muestra y muestreo.

Población: La población hace referencia al conjunto total de casos que cumplen con ciertas especificaciones o características comunes. Asimismo, es fundamental definir claramente la población al inicio de la investigación, ya que esto permitirá seleccionar una muestra representativa y generalizar los resultados obtenidos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). En el caso del proyecto, la población de la provincia de Ica está conformada por 9 186 habitantes, entre el rango de edad de 20 a 59 años (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018).

Figura 1.

Formula de poblaciones finitas.

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

Muestra: Es un subgrupo de la población o universo que se selecciona para ser estudiado en una investigación. La muestra debe ser representativa de la población, es decir, debe reflejar las características y propiedades de la población de manera precisa y confiable. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). La muestra aplicando el QuestionPro, considerando que es una población finita y con un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%, da como resultado 370 personas, las cuales estarán divididas en 4 grupos (20 a 29 años, 30 a 39 años, 40 a 49 años y de 50 a 59 años). Por temas de tiempo y económicos se realizaron 120 encuestas, 100 como parte de la muestra y 20 para aplicación del piloto del cuestionario. Por lo tanto, se realizaron 50 encuestas a los dos primeros grupos etarios y 20 al último grupo.

Criterios de inclusión: Pobladores que vivan en la provincia de Ica, la menos en los 6 últimos meses. Además, deben ser mayores de edad (entre el rango de 20 a 59 años).

Criterios de exclusión: Los extranjeros y los menores de edad, que no sean estudiantes de las dos universidades que son parte del estudio.

Muestreo: Es el proceso de selección de una muestra representativa de una población o universo para ser estudiada en una investigación. Además, el objetivo del muestreo fue obtener información sobre la población de manera más eficiente y económica, y los resultados obtenidos en la muestra pueden ser generalizados a la población si se utilizan técnicas de muestreo adecuadas. En el caso del proyecto se aplicó el muestreo probabilístico, en esta técnica todas las unidades de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas para conformar la muestra (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Unidad de análisis: La unidad de análisis estará conformada por los pobladores de la provincia de Ica, mayores de edad (20 a 59 años).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Técnica: El presente estudio utilizó como técnica de investigación a la encuesta, siendo esta una técnica de recolección de datos que consiste en hacer preguntas a una muestra de individuos representativos de una población con el fin de obtener información sobre sus características, opiniones, actitudes, comportamientos, entre otros aspectos relevantes para la investigación. Asimismo, se utiliza el cuestionario, este es un instrumento de recolección de datos que consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Instrumento: El cuestionario fue el instrumento de medición de la escala de Likert, con 3 alternativas (nunca, a veces y siempre). Cabe indicar que el instrumento es de Chávez (2020) denominado cuestionario de Reputación Corporativa Universitaria, en la adaptación se consideran las 7 dimensiones, 4 preguntas por cada una, haciendo un total de 28 interrogantes. Además, se realizó la validación del instrumento por juicio de expertos, considerando a especialistas y metodólogos, una vez se pase por esta etapa se hará un piloto de 20 participantes, luego se realizó la prueba de confiabilidad en SPSS. Una vez realizada los pasos anteriores se proseguirá con la aplicación a la muestra.

2.5. Procedimientos.

El procedimiento para desarrollar una investigación inició con el planteamiento del problema, donde se definió claramente el tema de estudio, asegurando su relevancia y especificidad. Luego, se realizó una revisión de la literatura para contextualizar y fundamentar la investigación en estudios previos. A continuación, se formularon las hipótesis que fueron probadas mediante la recolección y análisis de datos, y se identifican y operacionalizan las variables a medir. Posteriormente, se eligió el diseño de investigación más adecuado y se seleccionó una muestra de la población de estudio utilizando técnicas de muestreo probabilístico. Finalmente, se eligieron los métodos de análisis.

2.6. Método de análisis.

Para el procesamiento de la información se utilizó la estadística descriptiva, la que utiliza técnicas y herramientas para organizar, representar y analizar los datos, con el fin de obtener información relevante sobre las características de la muestra o población estudiada (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Lo que se pretendió fue brindar las principales características de los datos observados en las dimensiones. Finalmente, se utilizó el programa estadístico de SPSS, para la prueba de hipótesis y la confiabilidad del instrumento. En el caso de la presentación será por medio de datos porcentuales y números, a través de tablas y gráficos por medio del Excel.

2.7. Aspectos éticos.

La investigación que desarrollo el proyecto es original, por lo tanto, la planificación, el proceso de desarrollo y el informe final pertenecen a la autoría de la investigadora a cargo. La redacción será bajo las Normas APA de la edición 7. El instrumento contó con el consentimiento informado, es decir, este es un proceso mediante el cual se informa a los participantes de una investigación sobre los objetivos y beneficios del estudio, se buscará la participación voluntaria y libre de la muestra de estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). El instrumento de investigación cumple los criterios de validación de juicio de expertos, para la aplicación el muestreo será el probabilístico, brindando la probabilidad de participar a todos los que pertenecen a la población. Finalmente, se consideró la fiabilidad dentro del análisis, procesamiento de los datos y la discusión de los resultados, sin alterar ni modificarlos.

III. RESULTADOS.

Se presenta los resultados de la investigación. Para la validación se hizo por juicio de expertos, se tomaron en cuenta los comentarios y sugerencias.

Tabla 1.

Validación de instrumento por juicio de expertos.

Nº	Apellidos y Nombres	Observación
1	Dra. Angélica María Quispe Avalos (especialista).	Apto
2	Mg. Sarichzada Chalco Llerena (metodóloga).	Apto
3	Mg. José Julio Bendezú Huaroto (especialista).	Apto

Nota: Elaboración propia.

El estudio fue investigado por medio de la encuesta, la cual consistió en la recopilación de datos de interés por medio de interrogantes. En el caso de los instrumentos se utilizó 1 cuestionario vinculado a la variable de estudio. Para el procesamiento de los datos se utilizó el Excel para la construcción de la base de datos y el programa de SPSS para la estadística. En primer lugar, se realizó la confiabilidad de instrumento, la cual se explica a continuación:

Para realizar el trabajo de campo se realizó la aplicación de un piloto del cuestionario, considerando el coeficiente de consistencia interna denominada alfa de Cronbach, por medio de la presente formula:

Figura 2.

Fórmula Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i}{S_t} \right)$$

K: número de ítemes
 S_i : varianza de cada ítem
 S_t : varianza de la suma de todos los ítemes

Nota: Fórmula utilizada para validar los instrumentos por medio del SPSS V7.

El instrumento de la V1 incluyó un total de 28 preguntas y se le asignó un valor a cada respuesta con base en la escala de Likert. Se hizo la base de datos en el programa de Excel y luego en el programa de SPSS se hicieron los cálculos de fiabilidad de 15 personas.

Figura 3.

Criterios George y Mallery.

Coeficiente alfa >0,9	Excelente
Coeficiente alfa >0,8	Bueno
Coeficiente alfa >0,7	Aceptable
Coeficiente alfa >0,6	Cuestionable
Coeficiente alfa >0,5	Inaceptable

Fuente: Citado por Castillo-Sierra (2018).

Tabla 2.

Fiabilidad de la V1. Reputación corporativa (RC).

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

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

Tabla 3.

Prueba de fiabilidad V1. RC.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	15

Una vez aplicada el coeficiente de Cronbach, se obtuvo el resultado para la V1. Siendo de 0,912 el mismo que fue sometido a la tabla de valoración desarrollada por George y Mallery, dando como resultado una fiabilidad excelente (>0,9). Entonces el instrumento es aplicable para el desarrollo de la muestra total de la población de estudio.

En el caso de los resultados de la investigación se presentan los siguientes:

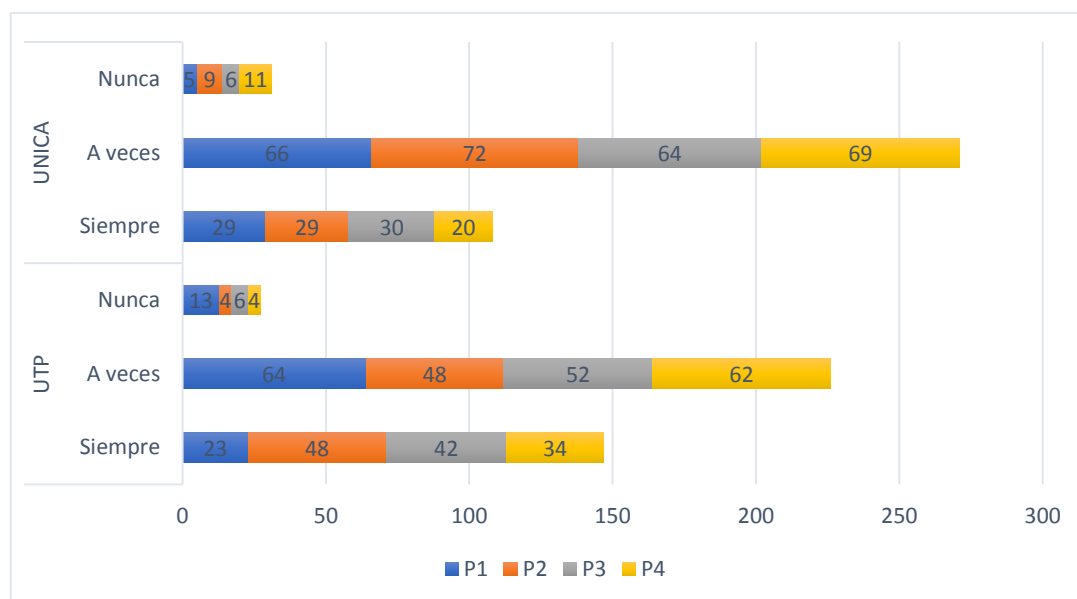
Tabla 4.

Porcentaje obtenido sobre D1. Oferta.

Ítem	UTP (U1)				UNICA (U2)			
	Frecuencia (f)			Total	Frecuencia (f)			Total
	Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)		Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)	
P1. Precios adecuados	23	64	13	100	29	66	5	100
P2. Servicio de calidad	48	48	4	100	29	72	9	100
P3. Elección del servicio	42	52	6	100	30	64	6	100
P4. Satisfacción de necesidades	34	62	4	100	20	69	11	100

Figura 4.

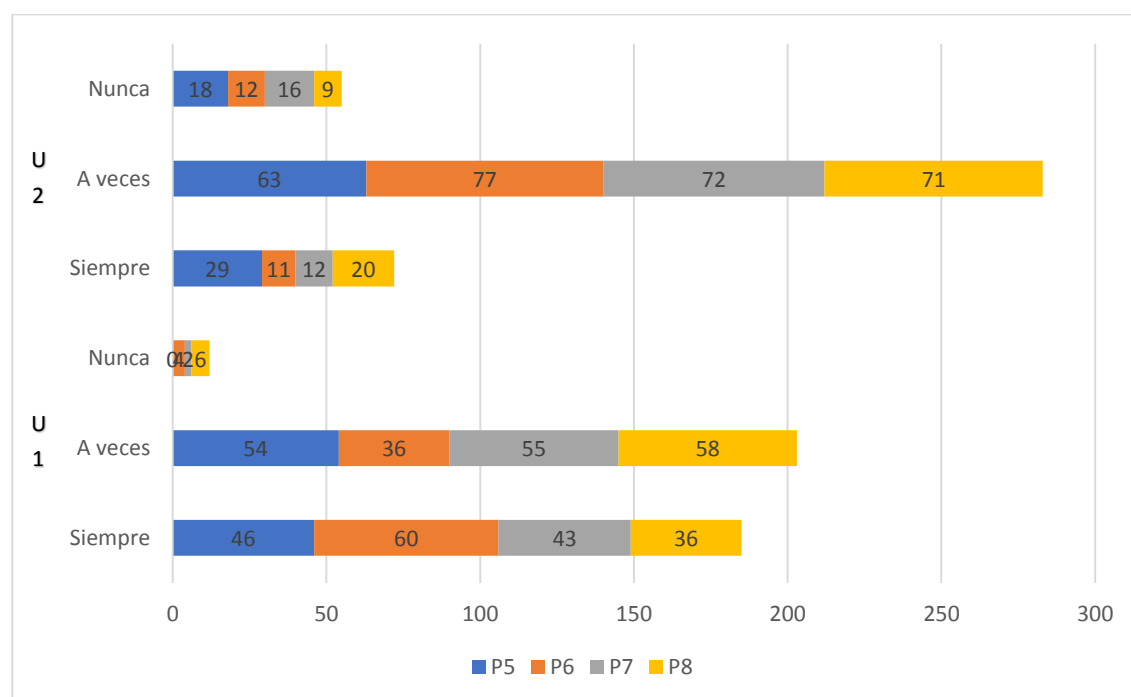
Porcentaje obtenido sobre D1. Oferta.



Se pudo apreciar que en la dimensión oferta en la pregunta 1 en el caso de la UTP obtuvo el mayor puntaje el criterio de a veces (64%), lo mismo en el caso de la UNICA con 66%, considerando que los precios son los adecuados para la calidad de los servicios que se dan. Para la pregunta 2 se observa un empate entre siempre (48%) y a veces (48%) en el caso de la UTP; en la UNICA el máximo puntaje es el criterio de a veces con 72%, vinculaste a que si hay una oferta de servicios de calidad. En el caso de la pregunta 3, se obtuvo que el 52% considera que a veces la oferta orienta la elección por adquirir el servicio de la universidad, lo mismo sucede en el caso de la UNICA (64%). Finalmente, en el caso de la pregunta 4, se identificó que el 62% consideran que la universidad a veces satisface las necesidades de los usuarios, lo mismo sucede en el caso de la UNICA (69).

Tabla 5.*Porcentaje obtenido sobre D2. Innovación.*

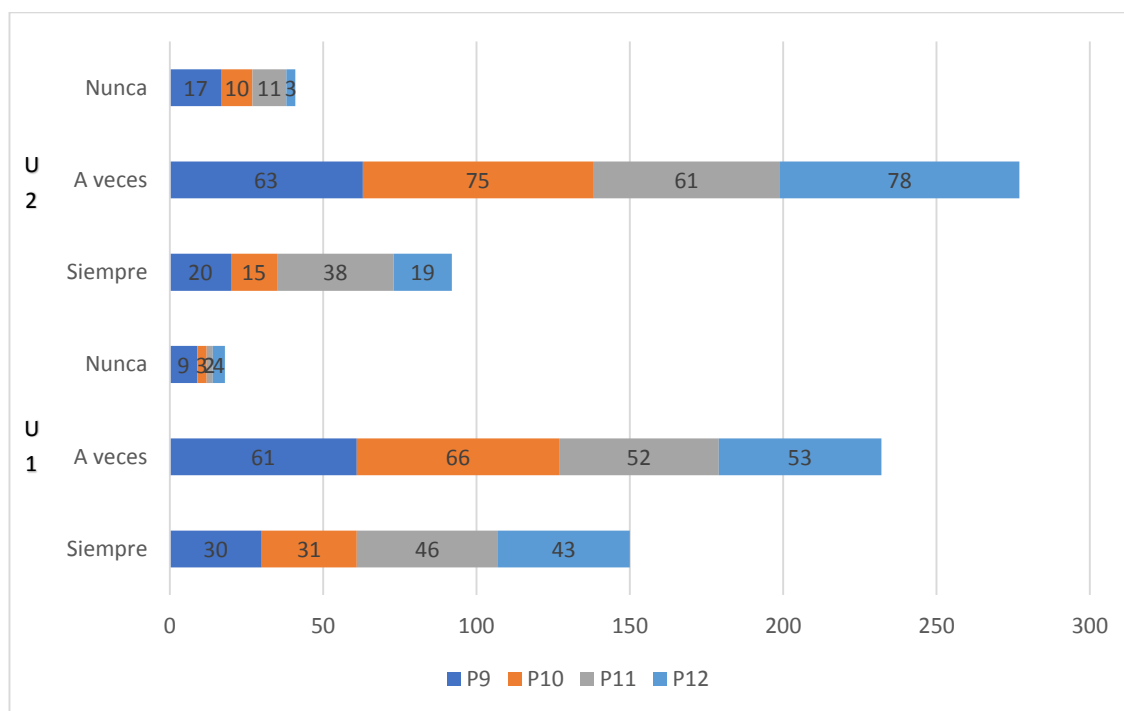
Ítem	UTP (U1)				UNICA (U2)			
	Frecuencia (f)			Total	Frecuencia (f)			Total
	Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)		Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)	
P5. Universidad innovadora	46	54	0	100	29	63	18	100
P6. Adaptación a tecnologías	60	36	4	100	11	77	12	100
P7. Servicios innovadores	43	55	2	100	12	72	16	100
P8. Ideas aplicables e innovadoras	36	58	6	100	20	71	9	100

Figura 5.*Porcentaje obtenido sobre D2. Innovación.*

En el caso de la segunda dimensión denominada innovación, se identificó que en la pregunta 5 en la UTP que a veces va por delante de sus competidores por innovadora; en el caso de la UNICA en esa misma pregunta 63% considera lo mismo. En la pregunta 6, se halló que la UTP se adapta siempre de forma rápida a las nuevas tecnologías con un 60%, en el caso de la UNICA este alcanzó un criterio de a veces con un 77%. En el caso de la pregunta 7, la UTP logro alcanzar un 43% en el criterio de siempre, considerándose que constantemente se lanzan nuevos productos o servicios innovadores para sus usuarios. En esa misma pregunta la UNICA logro obtener un 72% en el criterio de a veces. Finalmente, en el caso de la pregunta 8, se apreció que la UTP los docentes aporten que nuevas ideas con 58% en el criterio de a veces; en el caso de la UNICA este alcanzó un 71%.

Tabla 6.*Porcentaje obtenido sobre D3. Trabajo.*

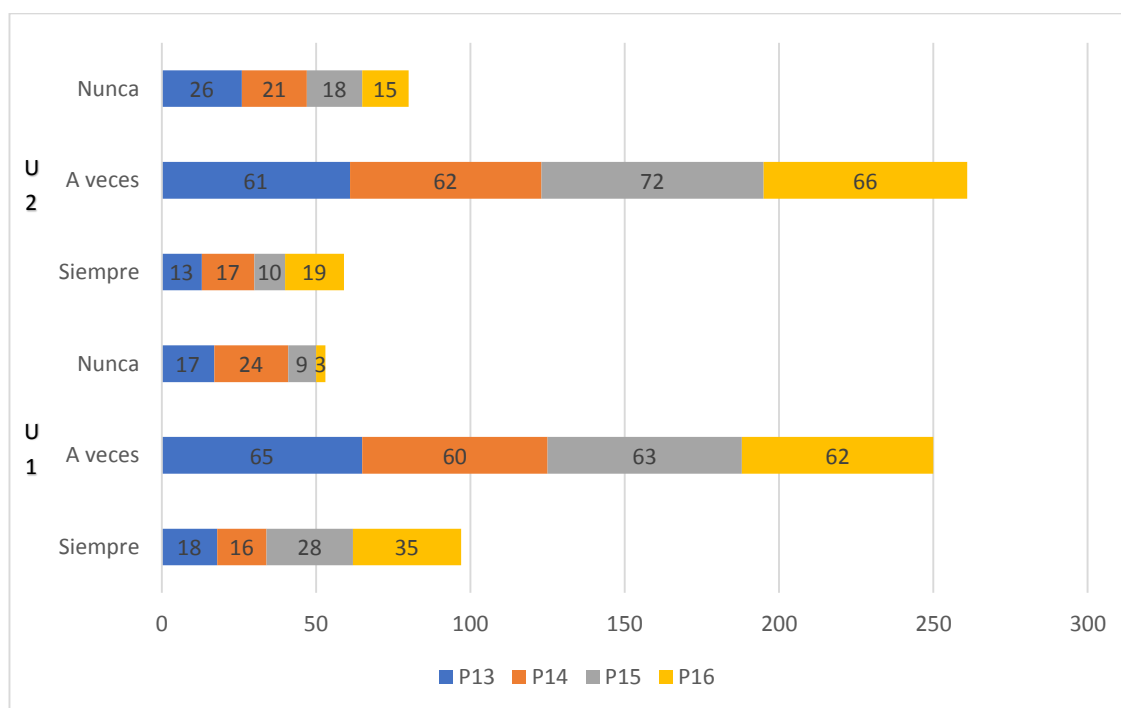
Ítem	UTP (U1)				UNICA (U2)			
	Frecuencia (f)			Total	Frecuencia (f)			Total
	Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)		Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)	
P9. Igualdad de oportunidades	30	61	9	100	20	63	17	100
P10. Bienestar de los colaboradores	31	66	3	100	15	75	10	100
P11. Sueldo justo	46	52	2	100	38	61	11	100
P12. Buen lugar para trabajar	43	53	4	100	19	78	3	100

Figura 6.*Porcentaje obtenido sobre D3. Trabajo.*

En la dimensión trabajo, se pudo hallar que en la pregunta 9 en la UTP obtuvo el 61% en el criterio de a veces, considerándose que a veces se da las mismas oportunidades sus colaboradores, dato similar en la UNICA, con un 63%. En el caso de la pregunta 10, en la UTP alcanzó el puntaje de 66%, considerándose que a veces se preocupan por el bienestar de sus empleados; en el caso de la UNICA este logra un 75% bajo el mismo criterio. En la pregunta 11, la UTP alcanzo en mayoría con el 52% que tiene por política dar un sueldo justo a sus colaboradores; 61% tiene la misma opinión con la UNICA. Finalmente, en el caso de pregunta 12 la UTP considerar que a veces puede ser un lugar para trabajar con un 53%; en el caso de la UNICA bajo ese mismo sentido con 78%.

Tabla 7.*Porcentaje obtenido sobre D4. Gobierno.*

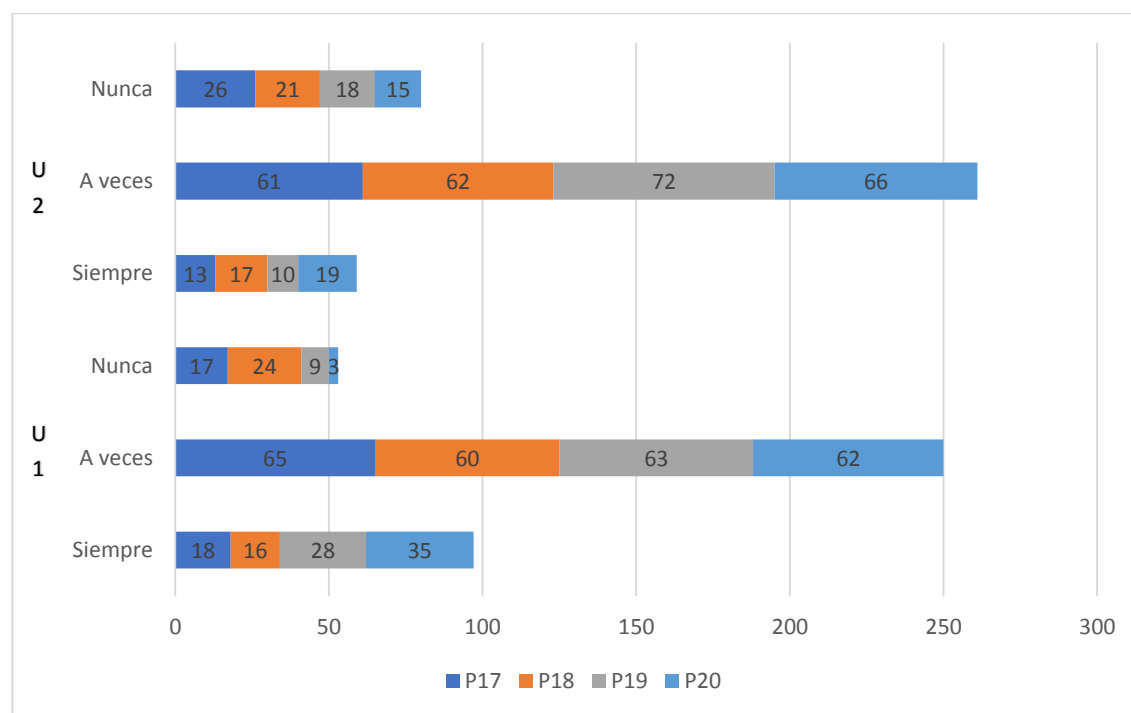
Ítem	UTP (U1)				UNICA (U2)			
	Frecuencia (f)			Total	Frecuencia (f)			Total
	Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)		Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)	
P13. Publicidad universitaria	18	65	17	100	13	61	26	100
P14. Oferta del servicio	16	60	24	100	17	62	21	100
P15. Responsabilidad del poder	28	63	9	100	10	72	18	100
P16. Transparencia en la universidad	35	62	3	100	19	66	15	100

Figura 7.*Porcentaje obtenido sobre D4. Ciudadanía.*

En el caso de la dimensión gobierno, se apreció en la pregunta 13 que la UTP alcanzo un 65% en el criterio de a veces, considerándose que no engañan a sus usuarios a nivel publicitarios; en el caso de la UNICA obtiene 61% en el mismo criterio. En el caso de la pregunta 14, la UTP obtuvo un 60% tomando en cuenta que la universidad no engaña a sus usuarios en el servicio que brinda, similar resultado obtiene la UNICA con un 62%. En el caso de la pregunta 15, se pudo identificar que 63% considera que a veces hace uso de su poder de manera responsable; en ese mismo sentido la UNICA obtiene un 72%. Finalmente, en el caso de la pregunta 16 se apreció que en la UTP el 62% considera que a veces son abiertos y transparentes con la información y la comunicación que les dan a los usuarios; en el caso de la UNICA este obtiene 66% en el mismo criterio.

Tabla 8.*Porcentaje obtenido sobre D5. Ciudadanía.*

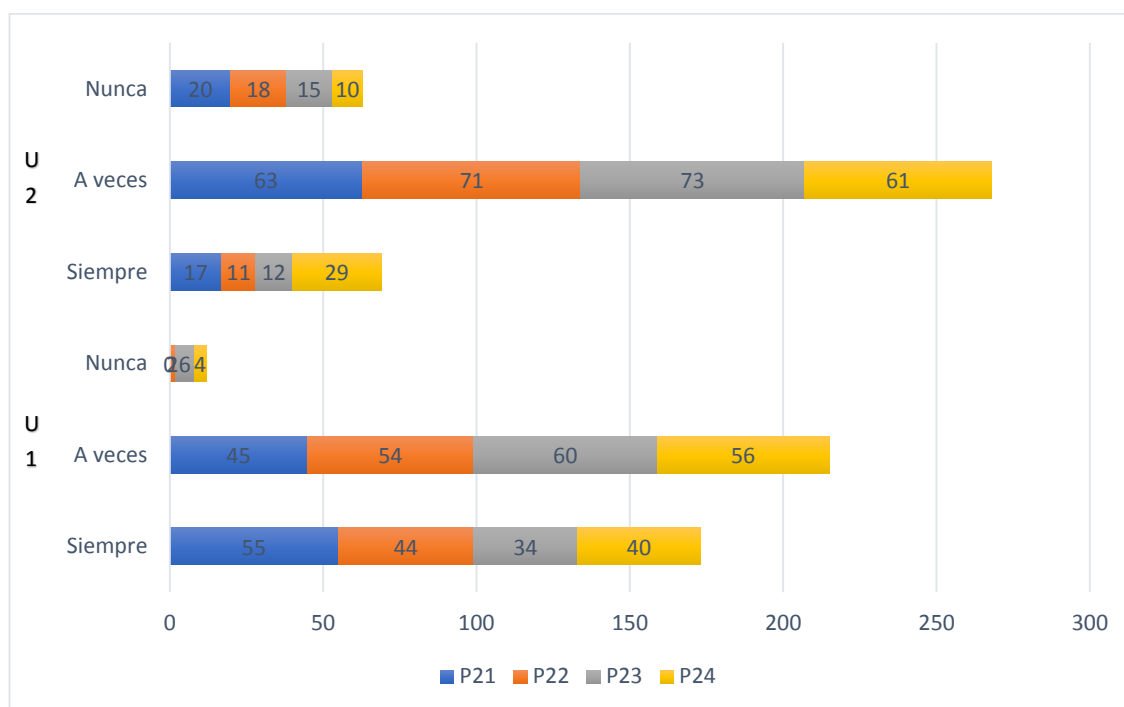
Ítem	UTP (U1)				UNICA (U2)			
	Frecuencia (f)			Total	Frecuencia (f)			Total
	Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)		Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)	
P17. Política medio ambiental	18	65	17	100	13	61	26	100
P18. Contribución a la sociedad	16	60	24	100	17	62	21	100
P19. Apoyo a casas sociales	28	63	9	100	10	72	18	100
P20. Aporte al desarrollo del país	35	62	3	100	19	66	15	100

Figura 8.*Porcentaje obtenido sobre D5. Ciudadanía.*

En la dimensión ciudadanía, en la pregunta 17 se pudo apreciar que la UTP alcanzó un 65% dentro del criterio de a veces, lo que indica que la universidad conserva políticas sobre el medio ambiente; en el caso de la UNICA este llega a ser 61% (a veces). En el caso de la pregunta 18, se halló que la UTP alcanza un 60%, considerándose que a veces contribuye con la sociedad; la UNICA alcanza 62%, además, dentro del criterio de siempre la UTP obtiene 10 puntos sobre la UNICA (28% - 18%). Para la pregunta 19 la UTP el 63% coincidieron en que a veces se da apoyo a casas sociales; la UNICA logra un 72% (a veces). Finalmente, en el caso de la pregunta 20, la UTP a veces aporta al desarrollo del país con un 62% se considera que a veces lo hace; en el caso de la UNICA obtiene un dato mayor en el mismo criterio con un 66%.

Tabla 9.*Porcentaje obtenido sobre D6. Liderazgo.*

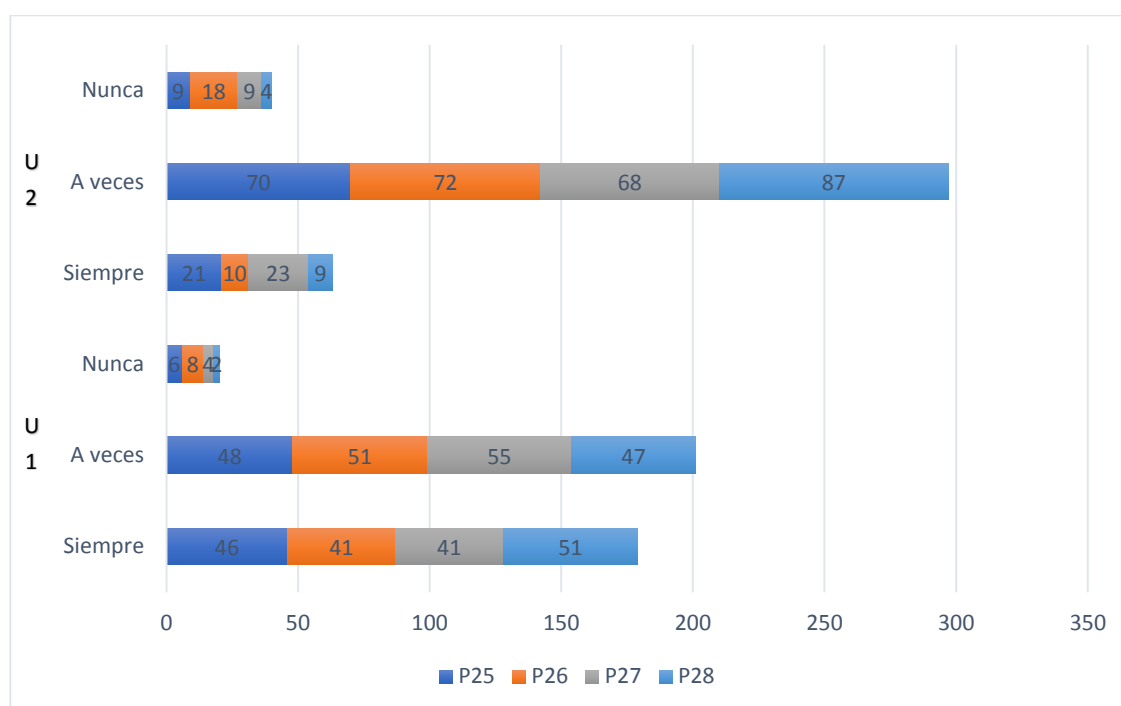
Ítem	UTP (U1)				UNICA (U2)			
	Frecuencia (f)			Total	Frecuencia (f)			Total
	Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)		Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)	
P21. Buena organización	55	45	0	100	17	63	20	100
P22. Buenos directivos	44	54	2	100	11	71	18	100
P23. Líderes respetados	34	60	6	100	12	73	15	100
P24. Universidad con visión	40	56	4	100	29	61	10	100

Figura 9.*Porcentaje obtenido sobre D6. Liderazgo.*

En el caso de la dimensión liderazgo en la pregunta 21 se obtuvo que en la UTP 55% consideran que siempre la universidad demuestra una buena organización; la UNICA obtiene un 63% en el criterio de a veces de muestra organización. En el caso de la pregunta 22, en la UTP se evidenció que 54% a veces suelen tener buenos directivos, en el caso de la UNICA este llegó a 71% bajo el criterio de a veces. Para la pregunta 23 la UTP el 60% considera que a veces la universidad cuenta con líderes fuertes y respetados; en el caso de la UNICA bajo el mismo criterio obtuvo un 61%. Finalmente, en la pregunta 24 la UTP obtiene un 56% en el criterio de a veces, considerándose que la universidad cuenta con una visión clara del futuro de la región; en la UNICA en ese mismo sentido alcanzó un 61%.

Tabla 10.*Porcentaje obtenido sobre D7. Finanzas.*

Ítem	UTP (U1)				UNICA (U2)			
	Frecuencia (f)			Total	Frecuencia (f)			Total
	Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)		Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)	
P25. Sostenibilidad financiera	46	48	6	100	21	70	9	100
P26. Administración de recursos	41	51	8	100	10	72	18	100
P27. Sostenibilidad institucional	41	55	4	100	23	68	9	100
P28. Mejora de la calidad	51	47	2	100	9	87	4	100

Figura 10.*Porcentaje obtenido sobre D7. Finanzas.*

En el caso de la dimensión finanzas, en la pregunta 25 la UTP alcanzó un 48% en el criterio de a veces demuestra la universidad una buena organización, la UNICA logra un 70% en el mismo criterio. En el caso de la pregunta 26 la UTP obtiene un 51% en la administración de sus recursos económica es de forma eficiente, aquí se considera que eso se da veces, lo mismo sucede con la UNICA con el 68%. Para la pregunta 27, la UTP logra un 55%, considerándose que a veces se da la posibilidad de garantizar su viabilidad y continuidad a lo largo del tiempo, la UNICA bajo el mismo criterio llega a 68%. Finalmente, en la pregunta 28 se alcanza un 51% en la UTP, considerando que la universidad invierte recursos en mejorar la calidad del servicio. En el caso de la UNICA a veces se da la inversión de recursos para mejorar la calidad del servicio educativo que ofrecen, con un 87%.

Para la contrastación de hipótesis se realizó de la siguiente manera:

Hipótesis general.

En el caso de estudio se realizó sobre 2 universidades de Ica, una pública y otra privada:

U1: UTP

U2: UNICA

En ese sentido se plantearon la siguiente hipótesis general:

H_a : Existe diferencia entre la reputación corporativa de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.

H_o : No existe diferencia entre la reputación corporativa de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.

Tabla 11

Rangos de la reputación corporativa de la U1 y U2.

	UNIVERSIDAD	N	Rango promedio	Suma de rangos
VARIABLETOTAL	UTP	100	121,75	12175,00
	UNICA	100	79,25	7925,00
	Total	200		

Tabla 12.

Estadísticos de prueba para la hipótesis general.

VARIABLE RC.	
U de Mann-Whitney	2875,000
W de Wilcoxon	7925,000
Z	-5,199
Sig. asin. (bilateral)	,000

a. Variable de agrupación: UNIVERSIDAD

Conforme a los datos obtenidos se aprecia que la significancia es $< .000$ menor a 0.05, por lo que, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir, si existe diferencia entre la reputación corporativa entre la U1 con la U2, durante el 2023.

Hipótesis específicas.

Se plantearon 7 hipótesis específicas, ya que la variable reputación corporativa presenta 7 dimensiones, en la presente se vincula cada una de ellas con la U1 y la U2.

H.E 1.

H_a : Existe diferencia de la reputación corporativa considerando la oferta de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.

H_o : No existe diferencia de la reputación corporativa considerando la oferta de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.

H.E 2.

Hipótesis específicas

H_a: Existe diferencia de la reputación corporativa considerando la innovación de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.

H₀: No existe diferencia de la reputación corporativa considerando la innovación de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.

H.E 3.

H_a: Existe diferencia de la reputación corporativa considerando el trabajo de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.

H₀: No existe diferencia de la reputación corporativa considerando el trabajo de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.

H.E.4.

H_a: Existe diferencia de la reputación corporativa considerando la integralidad de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.

H₀: No existe diferencia de la reputación corporativa considerando la integralidad de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.

H.E 5.

H_a: Existe diferencia de la reputación corporativa diferente considerando la ciudadanía de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.

H₀: No existe diferencia de la reputación corporativa diferente considerando la ciudadanía de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.

H.E 6.

H_a: Existe diferencia de la reputación corporativa considerando el liderazgo de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.

H₀: No existe diferencia de la reputación corporativa considerando el liderazgo de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.

H.E 7.

H_a: Existe diferencia de la reputación corporativa considerando las finanzas de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.

H₀: No existe diferencia de la reputación corporativa considerando las finanzas de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.

A continuación, se presentan los rangos y la prueba para las hipótesis específicas:

Tabla 13.

Rangos de las dimensiones de la reputación corporativa de la U1 y U2.

	UNIVERSIDAD	N	Rango promedio	Suma de rangos
D1TOTAL	UTP	100	109,51	10950,50

	UNICA	100	91,50	9149,50
	Total	200		
D2TOTAL	UTP	100	126,08	12608,00
	UNICA	100	74,92	7492,00
	Total	200		
D3TOTAL	UTP	100	116,04	11603,50
	UNICA	100	84,97	8496,50
	Total	200		
D4TOTAL	UTP	100	112,35	11235,00
	UNICA	100	88,65	8865,00
	Total	200		
D5TOTAL	UTP	100	103,09	10309,00
	UNICA	100	97,91	9791,00
	Total	200		
D6TOTAL	UTP	100	123,66	12366,00
	UNICA	100	77,34	7734,00
	Total	200		
D7TOTAL	UTP	100	121,31	12130,50
	UNICA	100	79,69	7969,50
	Total	200		

Tabla 14.

Nivel promedio de diferencia de reputación corporativa.

Universidad	Alto	Medio	Bajo	Total
UTP	36.71	56.32	6.97	100
UNICA	18.60	68.1	13.3	100
Diferencia	18.11	11.78	6.33	,000

Tabla 15.

Estadístico de prueba para las hipótesis específicas.

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7
U de Mann-Whitney	4099,500	2442,000	3446,500	3815,000	4741,000	2684,000	2919,500
W de Wilcoxon	9149,500	7492,000	8496,500	8865,000	9791,000	7734,000	7969,500
Z	-2,255	-6,352	-3,890	-3,015	-,655	-5,824	-5,276
Sig. asin. (bilateral)	,024	,000	,000	,003	,512	,000	,000

a. Variable de agrupación: UNIVERSIDAD

Conforme a los datos obtenidos se aprecia que la significancia de las D1, D2, D3, D4, D5y D7 se ubican la significancia entre $< .000$ y $.024$ menor a 0.05, por lo que se acepta la

hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir, si existe diferencia entre la reputación corporativa entre la U1 con la U2, durante el 2023. Solo en el caso de la D5 la significancia es de 0.512, siendo mayor a 0.05, por lo que, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, es decir, no existe diferencia entre la reputación corporativa en esta dimensión entre la U1 con la U2 durante el 2023.

IV. DISCUSIÓN.

En relación al objetivo general:

Determinar la diferencia de la reputación corporativa de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023, los resultados señalaron que el p valor es menor a 0.05, lo significa que si hay diferencias entre la U1 y la U2. En ese sentido, se identificó que en 5 dimensiones (D2, D3, D4, D6 y D7) si hay diferencias en la reputación corporativa de las universidades de la provincia de Ica estudiadas en esta investigación (U1 y U2). En el caso de las D1 y D5 son en las que no se ubicaron esa diferencia entre U1 y U2.

Los resultados alcanzados se respaldaron en la Teoría del Stakeholder, el cual es un enfoque de gestión empresarial que considera que las empresas tienen responsabilidades no solo con sus accionistas, sino también con otros grupos de interés o stakeholders, como empleados, clientes, proveedores, la comunidad y el medio ambiente. Según esta teoría, las empresas deben tomar en cuenta los intereses y necesidades de todos estos grupos y no solo maximizar las ganancias de los accionistas (AUTOR). Lo que significa que dentro de la reputación se debe considerar a todos los públicos y los diversos entornos con los que se vincula una organización, de esa manera se concreta una reputación sólida y sostenible.

Además, Espinoza-Morales et al. (2022) señalan que la reputación corporativa se vincula con el grado de atención y el seguimiento de los derechos académicos que tiene la universidad. Asimismo, Cabrera y Díaz (2021) indican que la mayoría de los estudiantes coinciden en tener una opinión positiva sobre la universidad y sus docentes, lo que sugiere que la universidad goza de una buena reputación entre sus estudiantes. Las universidades deben tomar atención a los docentes y los estudiantes ya que son la parte fundamental de la universidad

En cuanto al objetivo específico 1:

Identificar la diferencia de la reputación corporativa considerando la oferta de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023, los resultados señalaron que el p valor es mayor a 0.05, lo significa que no hay diferencias entre la U1 y la U2.

En el caso de la dimensión oferta de la reputación corporativa se resalta que la calidad que se ofrecen en ambas universidades se ubican en un rango medio, entre los elementos claves están los precios que guardan relación con el servicio que se oferta. Aunque la satisfacción es mayor en la UTP frente a la UNICA, la diferencia no es muy distante, que si es importante considerar que hay porcentaje mayor por trabajar en la UNICA. Finalmente, en el caso de la elección por calidad la UTP tiene una mejor oferta frente a la UNICA, lo que muchas veces favorece a que universidad inscribirse.

Esos resultados coinciden con los de Chávez (2020), este considera que la oferta depende principalmente de la calidad de los productos y de los 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%.

En cuanto al objetivo específico 2:

Determinar la diferencia de la reputación corporativa considerando la innovación de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023, los resultados señalaron que el p valor es menor a 0.05, lo significa que si hay diferencias entre la U1 y la U2.

En el caso de la innovación de la reputación corporativa los datos favorecen a la UTP frente a la UNICA con un 46% indican que este valor permite estar por delante de sus competidores, en el caso de la UNICA este elemento alcanza el 29%. La UTP se adapta más rápido a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación frente a la UNICA. Asimismo, la UTP presenta nuevos productos o servicios a sus usuarios y se percibe una mayor posibilidad de aplicar y proponer nuevas ideas por parte de sus colaboradores, mucho más propicio que en la UNICA.

Estos resultados se coinciden con el estudio de Chávez (2020), considerando que la reputación corporativa 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%

En cuanto al objetivo específico 3:

Identificar la diferencia de la reputación corporativa considerando el trabajo de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023, los resultados señalaron que el p valor es menor a 0.05, lo significa que si hay diferencias entre la U1 y la U2.

La dimensión trabajo de la reputación corporativa muestra que la UTP presenta un mejor escenario para el acortamiento de las brechas y la posibilidad de lograr las oportunidades entre sus trabajadores que en la UNICA. Asimismo, hay un mejor bienestar para los colaboradores de la UTP que en la UNICA. En el caso del sueldo justo se aprecia que la UTP obtiene un mayor puntaje, aunque en el caso de la UNICA no es distante, se percibe en 11% que eso no se cumple, frente al 2% de la UTP. Lo que resulta, en que se considere un mejor lugar de trabajo para la UTP con 43% frente al 19% de la UNICA.

También, se aprecian estudios que coinciden respecto a los resultados, en el caso de Cabrera y Díaz (2021) identifico que un 73% de los alumnos consideran que la relación con su docente sí determina la reputación con su universidad y al indagar sobre la figura más importante o representativa de UPN para los estudiantes. Por lo tanto, el docente es un canal para generar buena reputación y engagement en los alumnos, convirtiéndose en un actor principal de blindaje reputacional, aportando a las instituciones universitarias una fuente de valiosa información.

En cuanto al objetivo específico 4:

Determinar la diferencia de la reputación corporativa considerando el gobierno de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023, los resultados señalaron que el p valor es menor a 0.05, lo significa que si hay diferencias entre la U1 y la U2.

En el caso de la dimensión gobierno de la reputación corporativa se puedo hallar que la UTP obtiene mejores niveles, considerando que esta no engaña a sus usuarios a nivel publicitario, con una diferencia de 4% a favor frente a la UNICA. Asimismo, se considera que frente al poder que tienen cada una de las universidades tiene una mayor responsabilidad la UTP frente a la UNICA. Finalmente, en el caso de transparencia de los datos con la información y la comunicación la UTP tiene mejor percepción, hay un trabajo pendiente en la UNICA (12% es la diferencia). En ese sentido, el estudio de Sánchez (2021) indica que la gobernanza (transparente y ético, y mostrar un uso responsable del poder), para lograr una diferenciación sostenible en el tiempo es clave y fundamental, lo que se refleja en una mejor reputación organizacional.

En cuanto al objetivo específico 5:

Identificar la diferencia de la reputación corporativa considerando la ciudadanía de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023, los resultados señalaron que el p valor es mayor a 0.05, lo significa que no hay diferencias entre la U1 y la U2.

En el caso de la dimensión ciudadanía la UTP obtiene un mayor puntaje que la UNICA, no tan distante una de la otra. En casos como las políticas de conservación del medio ambiente y la contribución a la sociedad. En otros elementos como el apoyo a causas sociales y aporte al desarrollo del país la UNICA logra mejor puntaje; aunque las diferencias son mínimas. En ese mismo sentido, el estudio de Mautua y Vega (2021) proponen que la dimensión responsabilidad social de la reputación corporativa guardan relación directa, pues su nivel de significancia es positiva débil; esto significa que tanto el compromiso ecológico y el compromiso social guarda relación con la generación de valor para el cliente externo de Praxair SRL Trujillo. Se concluye que, existe una relación, por lo tanto, la reputación corporativa puede influir en la percepción de valor que tienen los clientes externos de una empresa.

En cuanto al objetivo específico 6.

Determinar la diferencia de la reputación corporativa considerando el liderazgo de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023, los resultados señalaron que el p valor es menor a 0.05, lo significa que si hay diferencias entre la U1 y la U2.

En el caso de la dimensión liderazgo de la reputación corporativa, la UTP marca una distancia frente a la UNICA. En criterios como buena organización la UTP, contar con buenos directivos, con líderes reconocidos y respetables y una visión clara del futuro que desean aportar a la región; en el caso de la UNICA hay aspectos por mejorar, principalmente en el liderazgo de quienes conducen la administran la UNICA. En ese mismo sentido, la investigación de Chávez (2020) identifico que el 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. Además, 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.

En cuanto al objetivo específico 7:

Identificar la diferencia de la reputación corporativa considerando las finanzas de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023, los resultados señalaron que el p valor es menor a 0.05, lo significa que si hay diferencias entre la U1 y la U2.

En el caso de dimensión finanzas de la reputación corporativa, los resultados son cercanos, favorables a la UTP. Entonces, se percibe que la UTP es sosteniblemente a nivel financiero, además, que la administración de sus recursos lo hacen de forma eficiente. Asimismo, se percibe que se garantiza su viabilidad y continuidad a largo del tiempo y que constantemente se invierte recursos en mejorar la calidad del servicio educativo. En el caso de la UNICA la mayor debilidad está en la sostenibilidad financiera y la administración de los recursos. En ese sentido, en la tesis de Chávez (2020) indica que esto 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.

V. CONCLUSIONES.

Se concluye frente al objetivo general que, si hay diferencia entre la reputación corporativo de la Universidad Tecnológica del Perú filial Ica con la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante el 2023, con una significancia de 0.000, siendo los resultados del valor p (sig.) menor o igual que 0,05 es decir $p < 0.05$, por lo tanto, si existe diferencia entre ambas universidades. En el caso del objetivo específico 1 se concluye que, si hay diferencia entre la reputación corporativo considerando la oferta de la Universidad Tecnológica del Perú filial Ica con la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante el 2023, con una significancia de 0.024, siendo los resultados del valor p (sig.) menor o igual que 0.05, es decir $p < 0.05$, por lo tanto, si existe diferencia entre ambas universidades relacionado a la oferta que ofrecen.

En el caso del objetivo específico 2 y 3 se concluye que, si hay diferencia entre la reputación corporativo considerando la innovación y el trabajo de la Universidad Tecnológica del Perú filial Ica con la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante el 2023, con una significancia de 0.000 para ambos objetivos, siendo los resultados del valor p (sig.) menor o igual que 0.05, es decir $p < 0.05$, por lo tanto, si existe diferencia entre ambas universidades. En el objetivo 4 se concluye que, si hay diferencia entre la reputación corporativo considerando el gobierno de la Universidad Tecnológica del Perú filial Ica con la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante el 2023, con una significancia de 0.003, siendo los resultados del valor p (sig.) menor o igual que 0.05, es decir $p < 0.05$, por lo tanto, si existe diferencia en la dimensión de gobierno de ambas universidades.

En el caso del objetivo específico 5 se concluye que, no hay diferencia entre la reputación corporativo considerando la ciudadanía de la Universidad Tecnológica del Perú filial Ica con la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante el 2023. El valor de p de 0.512 es significativamente superior al nivel de significación de 0.05, por lo tanto, se evidencia que no hay diferencia sobre la dimensión de ciudadanía de ambas universidades. En el caso del objetivo específico 6 y 7 se concluye que, si hay diferencia entre la reputación corporativo considerando el liderazgo y las finanzas de la Universidad Tecnológica del Perú filial Ica con la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante el 2023, con una significancia de 0.000 para ambos objetivos, siendo los resultados del valor p (sig.) menor o igual que 0.05, es decir $p < 0.05$, por lo tanto, si existe diferencia entre ambas universidades.

VI. RECOMENDACIONES.

1. Se recomienda que ambas universidades comiencen a trabajar estrategias para mejorar su reputación, es relevante que incluyan acciones comunicativas para que la sociedad iqueña y principalmente sus usuarios tenga información positiva y certera de la universidad. En ese sentido, las áreas de relaciones públicas e imagen institucional de las universidades deben desarrollar estrategias de comunicaciones sólidas que incluya redes sociales, boletines informativos y eventos, para mantener informada a la comunidad y dar a conocer los logros. Además, se debe rendir cuentas de forma periódica, estos datos deben ser claros y accesibles, permitiendo generar confianza, los cuales deben ser promovidas por las autoridades y/o representantes de las universidades estudiadas.

2. Se recomienda considerar acciones para la satisfacción estudiantil, por medio de encuestas periódicas, para evaluar la satisfacción del alumnado y aplicar mejoras basadas en sus opiniones. Además, es necesario reconocer y celebrar los logros de los estudiantes, tanto académicos como extracurriculares, para fomentar un sentido de pertenencia y orgullo institucional. Asimismo, se deben promover programas innovadores y metodologías de enseñanza que destaquen a la universidad en el ámbito educativo, las cuales deben estar a cargo del departamento académico y de la dirección de escuela de cada facultad.

3. Se recomienda considerar a la calidad académica, como el principal componente de las universidades. En ese sentido, se tiene que asegurar que los programas académicos sean rigurosos y estén actualizados. Además, es necesario gestionar la presencia online de la universidad, asegurando que la información sea positiva y precisa. También, se debe implementar y promocionar programas de responsabilidad social que beneficien a la comunidad tanto estudiantil como a la sociedad iqueña. Asimismo, se debe promover el crecimiento y desarrollo profesional de los colaboradores a través de capacitaciones y oportunidades de crecimiento. Esto mejora el compromiso y la satisfacción laboral, los cuales deben estar a cargo del vicerrectorado académico de cada universidad.

VII. Referencias bibliográficas

- Aguilar, S., Salguero R. y Barriga, S. (2018). Comunicación e Imagen Corporativa. UTMACH. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14432/1/Cap.4%20Reputaci%C3%B3n%20Corporativa...pdf>
- Cabrera, C. y Díaz, K. (2021). Reputación corporativa en una institución universitaria: el impacto del docente en la percepción del estudiante de pregrado regular (tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Lima). <http://hdl.handle.net/10757/657645>
- Carrió, M. (2013). Gestión de la reputación corporativa: Convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo. Libros de Cabecera. <https://www.digitaliapublishing.com/a/110925>
- Corporate Excellence. (2015). La importancia de la gestión de la reputación en el ámbito académico. <https://www.corporateexcellence.org/recurso/la-importancia-de-la-gestion-de-la-reputacion-en/da0ac9cb-6163-4e34-af33-8e3d8da1fae6#:~:text=%C2%ABPara%20poder%20competir%20en%20un,para%20preservar%20la%20identidad%20institucional%C2%BB>.
- Chávez, A. (2020). Reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019 (tesis de licenciatura). Universidad Andina del Cusco. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/3577>
- Espinoza-Morales, F., Sánchez-Sánchez, A., y García Lirios, C. (2022). Reputación corporativa en una universidad pública formadora de trabajadores sociales de la salud pública. Revista Gestión, Organizaciones y Negocios (GEON), 9(1), e-747. <https://doi.org/10.22579/23463910.747>
- Fernández, J.L. y Bajo, A. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. Revista Internacional de Investigación en Comunicación a DResearch ESIC, 6 (6), 130-143. DOI: 10.7263/ADR.RSC.006.07
- Gallardo, E. (2017). Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo. Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Gómez-Bayona, L., Orozco-Toro, J. A., Rojas Mora, J. M., & Moreno-López, G. (2022). Gestión del mercadeo y la reputación corporativa en universidades acreditadas, privadas y

- públicas: Una mirada a partir del docente. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, (67), 106-135. <https://www.doi.org/10.35575/rvucn.n67a5>
- Guaglianone, A. (2018). Los rankings internacionales y el posicionamiento de América Latina: Una mirada reflexiva. Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad, 13(37), 113-126. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-00132018000100008&lng=es&tlng=es.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). Resultados definitivos Ica. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1545/
- Maurtua, C. y Vega, B. (2021). Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo de la empresa Praxair Perú S.R.L, Trujillo, 2020 (tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego (Trujillo). <https://hdl.handle.net/20.500.12759/7846>
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. (04 de noviembre del 2023). Merco Empresas. <https://www.merco.info/pe/ranking-merco-empresas?edicion=2020>
- Sánchez, I. (2021). Análisis de los componentes de la reputación corporativa. (Tesis Doctoral Inédita). Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/130470>

VIII. Anexos.

Anexo 1

Matriz de consistencia

Título: La reputación corporativa de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.				
Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿Cuál es la diferencia de la reputación corporativa de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023?	Determinar la diferencia de reputación corporativa de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.	Existe diferencia entre la reputación corporativa de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.	Variable (X): Reputación corporativa. Dimensiones: • Oferta. • Innovación. • Trabajo. • Integridad. • Ciudadanía. • Liderazgo. • Finanzas.	Tipo: Básica. Nivel: Descriptivo comparativo. Diseño: No experimental, de tipo transversal. Enfoque: Cuantitativo. Población: Pobladores de la provincia de Ica, según datos del INEI es de 304 519 personas. Muestra: Esta queda conformada por 100 pobladores. Técnica de recolección: Encuesta Instrumento de recolección: Cuestionario.
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
P.E 1. ¿Cuál la diferencia de la reputación corporativa considerando la oferta de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023?	O.E 1. Identificar la diferencia entre la reputación corporativa considerando la oferta de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.	H.E 1. Existe diferencia de la reputación corporativa considerando la oferta de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.		
P.E 2. ¿Cuál la diferencia de la reputación corporativa considerando la innovación de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023?	O.E 2. Determinar la diferencia entre la reputación corporativa considerando la innovación de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.	H.E 2. Existe diferencia de la reputación corporativa considerando la innovación de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.		
P.E 3. ¿Cuál la diferencia de la reputación corporativa considerando el trabajo de las	O.E 3. Identificar la diferencia entre la reputación corporativa considerando el trabajo de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.	H.E 3. Existe diferencia de la reputación corporativa considerando el trabajo de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.		
		H.E.4.		

universidades de la provincia de Ica, durante el 2023?	O.E.4. Determinar la diferencia de reputación corporativa considerando el gobierno de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.	Existe diferencia de la reputación corporativa considerando la integralidad de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.
P.E.4. ¿Cuál la diferencia de la reputación corporativa considerando el gobierno de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023?	O.E 5. Identificar la diferencia de la reputación corporativa considerando la ciudadanía de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.	H.E 5. Existe diferencia de la reputación corporativa diferente considerando la ciudadanía de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.
P.E 5. ¿Cuál la diferencia de la reputación corporativa considerando la ciudadanía de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023?	O.E 6. Determinar la diferencia de la reputación corporativa considerando el liderazgo de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.	H.E 6. Existe diferencia de la reputación corporativa considerando el liderazgo de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.
P.E 6. ¿Cuál la diferencia de la reputación corporativa considerando el liderazgo de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023?	O.E 7. Identificar la diferencia de la reputación corporativa considerando las finanzas de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.	H.E 7. Existe diferencia de la reputación corporativa considerando las finanzas de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.
P.E 7. ¿Cuál la diferencia de la reputación corporativa considerando las finanzas de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023?		

Muestreo: Probabilístico.

Anexo 2

Matriz de operacionalización de variable (X): La percepción de la corrupción.

Título: La reputación corporativa de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.				
Variable (X)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Reputación corporativa.	La reputación corporativa es el principal activo intangible y estratégico, permite diferenciarse y garantizar sostenibilidad a la institución a largo plazo. Asimismo, este puede permitir el incremento de la venta, la fidelización de usuarios, atraer y mantener colaboradores y garantizar buenas relaciones con los públicos directos e indirectos (Carrió, 2013).	La variable de estudio se centró en determinar la diferencia de la reputación corporativa de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023., recolectando los datos por medio del cuestionario denominado Reputación Corporativa Universitaria, elaborado por Chávez (2020). Este instrumento cuenta con 7 dimensiones: Oferta (04 preguntas), Innovación (04 preguntas), Trabajo (04 preguntas), Integridad (04 preguntas), Ciudadanía (04 preguntas), Liderazgo (04 preguntas) y Finanzas (04 preguntas).	Oferta	Relación precio / calidad Responde por la Calidad Calidad de productos y servicios Satisface la necesidad del usuario
			Innovación	Empresa Innovadora Fácil adaptación al cambio Lanza producto / servicio Innovador
			Trabajo	Igualdad de oportunidades Bienestar de los empleados Sueldo justo
			Integridad	Comportamiento ético Uso responsable del poder Abierta y transparente
			Ciudadanía	Protege el Medio ambiente Contribuye a la Sociedad Apoya causas Sociales
			Liderazgo	Bien organizada Excelentes directivos Líder fuerte respetado Visión clara de su futuro
				Rentable

Finanzas

Buenos resultados
Potencial de crecimiento

Nota. Elaborado por la autora (2023).

Instrumentos de recolección de información

Anexo 3

Cuestionario de Reputación Corporativa Universitaria.

N°	ITEMS	1	2	3	1	2	3
		UNICA			UTP		
DIMENSIÓN 1: OFERTA							
1	La universidad ofrece precios adecuados para la calidad de sus servicios.						
2	En la universidad ofrecen servicios de calidad.						
3	La oferta de la universidad orienta la elección por adquirir el servicio.						
4	En la universidad satisfacen la necesidad de sus usuarios.						
DIMENSIÓN 2: INNOVACIÓN							
5	La universidad va por delante de sus competidores por ser innovadoras.						
6	La universidad se adaptan rápidamente a las nuevas tecnologías.						
7	La universidad constantemente lanzan nuevos productos o servicios innovadores.						
8	La universidad promueve que sus colaboradores (docentes) aporten nuevas ideas aplicables.						
DIMENSIÓN 3: TRABAJO							
9	La universidad da igualdad de oportunidad a sus trabajadores sin favoritismos.						
10	La universidad se preocupa por el bienestar de sus empleados.						
11	La universidad tiene por política dar un sueldo justo a sus empleados.						
12	La universidad es un buen lugar para laborar.						
DIMENSIÓN 4: GOBIERNO							
13	La universidad no engaña a sus usuarios a nivel publicitario.						
14	La universidad no engaña a sus usuarios a nivel de la oferta o del servicio.						
15	La universidad usa el poder de manera responsable.						
16	En la universidad son abiertos y transparentes con la información y comunicación.						
DIMENSIÓN 5: CIUDADANIA							
17	La universidad dentro de sus políticas conserva el medio ambiente.						

18	La universidad contribuye con la sociedad.						
19	La universidad apoya causas sociales.						
20	La universidad aporta al desarrollo del país.						
DIMENSIÓN 6: LIDERAZGO							
21	La universidad demuestran una buena organización.						
22	La universidad tienen buenos directivos.						
23	La universidad cuentan con un líderes fuertes y respetados (directivos, docentes).						
24	La universidad tiene una visión clara del futuro de la región.						
DIMENSIÓN 7: FINANZAS							
25	La universidad es sostenible financieramente.						
26	La universidad administra sus recursos económicos de forma eficiente.						
27	La universidad garantiza su viabilidad y continuidad a lo largo del tiempo.						
28	La universidad invierte sus recursos en mejorar de la calidad de servicio.						

Nota. Elaborado por la autora (2023).

Leyenda del Cuestionario de Reputación Corporativa Universitaria.

Criterios	Valor numérico
Nunca	1
A veces	2
Siempre	3

Nota. Elaborado por la autora (2023).

Consentimiento informado

Anexo 4

Consentimiento informado.

El presente proyecto de investigación titulado “***La reputación corporativa de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023***”, el cual plantea un cuestionario. Este será anónimo y no contempla respuestas correctas o incorrectas, solo busca recoger información, por lo que se le pide conteste las preguntas con total sinceridad.

El presente proyecto de investigación es para la obtención del grado académico de licenciado en la especialidad de Ciencias de la Comunicación, que tiene como objetivo *determinar la diferencia de la de reputación corporativa de las universidades de la provincia de Ica, durante el 2023.*

Agradezco, siga Ud. las siguientes indicaciones:

1. Lea cuidadosamente los enunciados de las preguntas
2. No deje preguntas sin contestar
3. Marque un sólo recuadro de cada pregunta

Nota. Elaborado por la autora (2023).

Anexo 5.

Validación por juicio de expertos.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA UNIVERSITARIA.

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: OFERTA								
1	La universidad ofrece precios adecuados para la calidad de sus servicios.	x		x		x		
2	En la universidad ofrecen servicios de calidad.	x		x		x		
3	La oferta de la universidad orienta la elección por adquirir el servicio.	x		x		x		
4	En la universidad satisfacen la necesidad de sus usuarios.	x		x		x		
Dimensión 2: INNOVACION								
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	La universidad va por delante de sus competidores por ser innovadoras.	x		x		x		
6	La universidad se adaptan rápidamente a las nuevas tecnologías.	x		x		x		
7	La universidad constantemente lanzan nuevos productos o servicios innovadores.	x		x		x		
8	La universidad promueve que sus colaboradores (docentes) aporten nuevas ideas aplicables.	x		x		x		
Dimensión 3: TRABAJO								
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9	La universidad da igualdad de oportunidad a sus trabajadores sin favoritismos.	x		x		x		
10	La universidad se preocupa por el bienestar de sus empleados.	x		x		x		
11	La universidad tiene por política dar un sueldo justo a sus empleados.	x		x		x		
12	La universidad es un buen lugar para laborar.	x		x		x		
Dimensión 4: GOBIERNO								
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
13	La universidad no engaña a sus usuarios a nivel publicitario.	x		x		x		
14	La universidad no engaña a sus usuarios a nivel de la oferta o del servicio.	x		x		x		
15	La universidad usa el poder de manera responsable.	x		x		x		
16	En la universidad son abiertos y transparentes con la información y comunicación.	x		x		x		
Dimensión 5: CIUDADANIA								
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
17	La universidad dentro de sus políticas conserva el medio ambiente.	x		x		x		
18	La universidad contribuye con la sociedad.	x		x		x		

Activar a Cor

19	La universidad apoya causas sociales.	x		x		x		
20	La universidad aporta al desarrollo del país.	x		x		x		
Dimensión 6: LIDERAZGO								
21	La universidad demuestran una buena organización.	x		x		x		
22	La universidad tienen buenos directivos.	x		x		x		
23	La universidad cuentan con un líderes fuertes y respetados (directivos, docentes).	x		x		x		
24	La universidad tiene una visión clara del futuro de la región.	x		x		x		
Dimensión 7: FINANZAS								
25	La universidad es sostenible financieramente.	x		x		x		
26	La universidad administra sus recursos económicos de forma eficiente.	x		x		x		
27	La universidad garantiza su viabilidad y continuidad a lo largo del tiempo.	x		x		x		
28	La universidad invierte sus recursos en mejorar de la calidad de servicio.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dra. Angélica María Quispe Avalos

DNI: 70467304

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación.

Ica, 6 de julio del 2024

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Dra. Angélica Quispe Avalos
Especialidad: Comunicación

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA UNIVERSITARIA.

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
Dimensión 1: OFERTA		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	La universidad ofrece precios adecuados para la calidad de sus servicios.	X		X		X		
2	En la universidad ofrecen servicios de calidad.	X		X		X		
3	La oferta de la universidad orienta la elección por adquirir el servicio.	X		X		X		
4	En la universidad satisfacen la necesidad de sus usuarios.	X		X		X		
Dimensión 2: INNOVACION		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	La universidad va por delante de sus competidores por ser innovadoras.	X		X		X		
6	La universidad se adaptan rápidamente a las nuevas tecnologías.	X		X		X		
7	La universidad constantemente lanzan nuevos productos o servicios innovadores.	X		X		X		
8	La universidad promueve que sus colaboradores (docentes) aporten nuevas ideas aplicables.	X		X		X		
Dimensión 3: TRABAJO		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9	La universidad da igualdad de oportunidad a sus trabajadores sin favoritismos.	X		X		X		
10	La universidad se preocupa por el bienestar de sus empleados.	X		X		X		
11	La universidad tiene por política dar un sueldo justo a sus empleados.	X		X		X		
12	La universidad es un buen lugar para laborar.	X		X		X		
Dimensión 4: GOBIERNO		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
13	La universidad no engaña a sus usuarios a nivel publicitario.	X		X		X		
14	La universidad no engaña a sus usuarios a nivel de la oferta o del servicio.	X		X		X		
15	La universidad usa el poder de manera responsable.	X		X		X		
16	En la universidad son abiertos y transparentes con la información y comunicación.	X		X		X		
Dimensión 5: CIUDADANIA		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
17	La universidad dentro de sus políticas conserva el medio ambiente.	X		X		X		
18	La universidad contribuye con la sociedad.	X		X		X		

19	La universidad apoya causas sociales.	X		X		X		
20	La universidad aporta al desarrollo del país.	X		X		X		
Dimensión 6: LIDERAZGO		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
21	La universidad demuestran una buena organización.	X		X		X		
22	La universidad tienen buenos directivos.	X		X		X		
23	La universidad cuentan con un líderes fuertes y respetados (directivos, docentes).	X		X		X		
24	La universidad tiene una visión clara del futuro de la región.	X		X		X		
Dimensión 7: FINANZAS		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
25	La universidad es sostenible financieramente.	X		X		X		
26	La universidad administra sus recursos económicos de forma eficiente.	X		X		X		
27	La universidad garantiza su viabilidad y continuidad a lo largo del tiempo.	X		X		X		
28	La universidad invierte sus recursos en mejorar de la calidad de servicio.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Banderu Huaroto José Julio

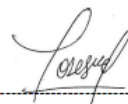
DNI: 44318307

Especialidad del validador: Maestría en Comunicación Social

Ica, 01 de julio del 2024

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA UNIVERSITARIA.

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
	Dimensión 1: OFERTA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	La universidad ofrece precios adecuados para la calidad de sus servicios.	X		X		X		
2	En la universidad ofrecen servicios de calidad.	X		X		X		
3	La oferta de la universidad orienta la elección por adquirir el servicio.	X		X		X		
4	En la universidad satisfacen la necesidad de sus usuarios.	X		X		X		
	Dimensión 2: INNOVACIÓN	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	La universidad va por delante de sus competidores por ser innovadoras.	X		X		X		
6	La universidad se adaptan rápidamente a las nuevas tecnologías.	X		X		X		
7	La universidad constantemente lanzan nuevos productos o servicios innovadores.	X		X		X		
8	La universidad promueve que sus colaboradores (docentes) aporten nuevas ideas aplicables.	X		X		X		
	Dimensión 3: TRABAJO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9	La universidad da igualdad de oportunidad a sus trabajadores sin favoritismos.	X		X		X		
10	La universidad se preocupa por el bienestar de sus empleados.	X		X		X		
11	La universidad tiene por política dar un sueldo justo a sus empleados.	X		X		X		
12	La universidad es un buen lugar para laborar.	X		X		X		
	Dimensión 4: GOBIERNO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
13	La universidad no engaña a sus usuarios a nivel publicitario.	X		X		X		
14	La universidad no engaña a sus usuarios a nivel de la oferta o del servicio.	X		X		X		
15	La universidad usa el poder de manera responsable.	X		X		X		
16	En la universidad son abiertos y transparentes con la información y comunicación.	X		X		X		
	Dimensión 5: CIUDADANÍA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
17	La universidad dentro de sus políticas conserva el medio ambiente.	X		X		X		

18	La universidad contribuye con la sociedad.	X		X		X		
19	La universidad apoya causas sociales.	X		X		X		
20	La universidad aporta al desarrollo del país.	X		X		X		
	Dimensión 6: LIDERAZGO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
21	La universidad demuestran una buena organización.	X		X		X		
22	La universidad tienen buenos directivos.	X		X		X		
23	La universidad cuentan con un líderes fuertes y respetados (directivos, docentes).	X		X		X		
24	La universidad tiene una visión clara del futuro de la región.	X		X		X		
	Dimensión 7: FINANZAS	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
25	La universidad es sostenible financieramente.	X		X		X		
26	La universidad administra sus recursos económicos de forma eficiente.	X		X		X		
27	La universidad garantiza su viabilidad y continuidad a lo largo del tiempo.	X		X		X		
28	La universidad invierte sus recursos en mejorar de la calidad de servicio.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable [X] ☐ Aplicable después de corregir [] ☐ No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Chalco Llerena Sarichzada

DNI: 41026127

Especialidad del validador: Ing. Químico, docente universitario de curso de investigación (metodólogo).

Ica, 22 de julio del 2024

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 6.

Base de datos.

PERSONAS/ ITEM	rango de edad	Genero	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	
1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	1	1	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	
3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
4	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
5	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	
6	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	
7	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
8	2	1	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
9	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
10	1	1	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	
11	1	1	1	3	3	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	3	1	2	3	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	
12	1	1	2	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
13	1	1	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
15	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
16	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
17	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
18	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	
19	1	1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
20	1	1	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	
21	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
22	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
23	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	
24	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
25	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
26	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	
27	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
28	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	
29	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
30	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
31	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	3	3	
32	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
33	1	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	
34	1	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	
35	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	
36	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
37	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
38	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	
39	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2		
40	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	
41	1	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	
42	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	
43	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	
44	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
45	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
46	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	
47	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
48	1	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	
49	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
50	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
51	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
52	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
53	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
54	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	
55	1	1	1	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	
56	1	1	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
57	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	
58	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	1	1	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
59	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	
60	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
61	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	
62	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
63	1	1	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2
64	1	2	2	2	1																										

PERSONAS/ ITEM	rango de edad	Genero	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28			
1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
5	1	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2		
6	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
7	1	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
8	2	1	3	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2		
9	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
10	1	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2		
11	1	1	2	2	3	3	2	2	1	2	3	1	1	1	1	3	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	3	1	1	3	2		
12	1	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2		
13	1	1	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2		
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
15	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2		
16	1	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	
17	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
18	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
19	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	
20	1	1	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	3	3	1	3	3	2	3	1	1	2	2	3	3	2	1	2	2	
21	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
22	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	
23	1	2	2	2	3	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	
24	2	1	1	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	
25	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
26	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	1	1	1	2	2	2	1	2	2	
27	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	
28	1	1	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
29	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	3	2	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	
30	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
31	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	
32	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
33	1	1	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	
34	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
35	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	
36	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	
37	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	3	1	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2
38	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	
39	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2
40	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2
41	1	1	3	1	3	2	2	2	1	2	3	1	3	3	2	2	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
42	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
43	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	1	1	2	2	3	3	2	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2
44	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
45	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2
46	1	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
47	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
48	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
49	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
50	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
51	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2
52	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2
53	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	3	3	3	3	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2
54	1	1	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
55	1	1	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
56	1	1	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
57	1	1	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2
58	1	1	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
59	1	2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	3	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
60	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1																	