

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



**“PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES DEL COLEGIO PARTICULAR
DE LA SALLE SOBRE SU REPUTACIÓN CORPORATIVA INTERNA,
AREQUIPA, 2017”.**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER:
Coralí Marcel Gómez Chávez**

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE:
Licenciada en Comunicación Social
Mención:
Relaciones Públicas**

**Asesor: Mgter. Miriam Flores Castro
Linares**

**AREQUIPA- PERÚ
2017**

DEDICATORIA



A mis padres quienes me dieron la oportunidad de lograme profesionalmente, por su confianza y apoyo en esta etapa, quiero dedicarles este logro y muchos más. Así mismo agradecer a mis maestros por su apoyo incondicional.

RESMEN

El presente trabajo de investigación se titula “PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES DEL COLEGIO PARTICULAR DE LA SALLE SOBRE SU REPUTACIÓN CORPORATIVA INTERNA, AREQUIPA, 2017”.

Esta investigación tiene como objetivo principal hacer un estudio sobre la percepción que los trabajadores del Colegio Particular de la Salle tienen sobre la reputación corporativa interna. Como objetivos específicos, tenemos: Precisar la opinión del personal de la Colegio Particular De La Salle en cuanto al recurso emocional que les brinda su Institución, determinar la percepción que tiene el trabajador del Centro Educativo, sobre los productos y servicios que brinda la institución en estudio, identificar que percepción tienen los trabajadores de la entidad objeto de investigación, sobre la visión y liderazgo institucional, conocer cómo perciben los trabajadores de la institución en estudio la cultura y entorno de trabajo que prevalece en el colegio, detectar que impresión tienen los trabajadores sobre la responsabilidad social de su institución, conocer la opinión del personal del centro educativo acerca de los resultados financieros del mismo.

Para realizar este proyecto de investigación se usó la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos la cedula de encuesta, la cual fue aplicada a 90 trabajadores del Colegio Particular de La Salle.

Obteniendo como resultado principal la percepción que tienen los trabajadores del Colegio Particular de La Salle en cuanto los variados aspectos de la reputación interna de la institución calificando la admiración y respeto que sienten en cuanto a esta, la visión y liderazgo, ambiente laboral, responsabilidad social y los resultados financieros de la institución.

Palabras claves: Imagen Corporativa, Opinión pública, Comunicación social, Empresas - Personal

SUMARY

This research work is titled "PERCEPTION OF WORKERS IN THE PRIVATE SCHOOL OF SALLE LA ON HIS INTERNAL CORPORATE REPUTATION, AREQUIPA, 2017".

This research aims to carry out a study on the perception that workers of the Particular College de la Salle you have on the internal corporate reputation. As specific objectives, we have: specify the view of the staff of the Colegio Particular De La Salle in terms of emotional resources provided by your institution, determine the perception the worker of the school, about products and services provided by the institution in study, identify that perception are the workers of the company under investigation, on the vision and institutional leadership know how to perceive the employees of the institution in study culture and work environment that prevails in the College, detect print to have workers on the social responsibility of his institution, the views of the staff of the school about the financial results of the same.

To perform this research project used the technique of survey and data collection instrument identification card of survey, which was applied to 90 employees of the Particular College de La Salle.

With main result of the perception that employees of the Particular College de La Salle have insofar as various aspects of internal reputation of the institution as the admiration and respect that feel regarding this, vision and leadership, workplace, social responsibility and financial results of the institution.

Keywords: Corporate Image, Public Opinion, Social Communication, Companies - Staff

INTRODUCCIÓN

Consideramos que la presente investigación titulada “PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES DEL COLEGIO PARTICULAR DE LA SALLE SOBRE SU REPUTACIÓN CORPORATIVA INTERNA, AREQUIPA, 2017” es de importancia para el conocimiento de la institución y otras organizaciones o empresas, ya que existen pocos estudios sobre la valoración de las dimensiones y aspectos corporativos una institución en cuanto a la reputación que pueden percibir su público interno, en este caso los trabajadores.

Por medio de esta investigación se pretende obtener y conocer las debilidades y fortalezas que muestra la institución en cuanto a su reputación corporativa interna para que posteriormente esta pueda utilizar los resultados y mejorar ciertos aspectos internamente con proyección a la continua mejora de una reputación externa.

Para esta investigación fue necesario utilizar fundamentos teóricos como relaciones públicas, reputación corporativa, medición de la reputación; así como investigar los conceptos del instituto de reputación corporativa e información de la institución educativa puesta en investigación.

Esta investigación se llevó a cabo en las instalaciones del Colegio Partícula de la Salle, teniendo como muestra 90 trabajadores, los cuales se dividen entre personal directivo, administrativo, jerárquico y docentes.

Como conclusiones principales de la presente investigación se obtuvo que la percepción interna que tienen los trabajadores sea favorable ya que muchos están a gusto con la institución encontrando buenas condiciones y un gran ambiente laboral, así mismo sienten admiración de su centro de trabajo y tienen claro la visión de futuro y desarrollo de la institución.

INDICE:

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	8
PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	9
1. EL PROBLEMA	9
1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	9
1.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	9
1.3. INTERROGANTES:	10
2. JUSTIFICACIÓN	10
3. OBJETIVOS.....	11
3.1. OBJETIVO GENERAL	11
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
4. MARCO DE REFERENCIA.....	11
1.1. MARCO INSTITUCIONAL	11
5. MARCO TEÓRICO.....	19
5.1. DEFINICIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS	19
6. REPUTACIÓN CORPORATIVA	20
6.1. CONCEPTO.....	20
6.2. TABLA DE CONCEPTOS	20
6.3. HISTORIA DE LA REPUTACION CORPORATIVA	21
6.4. INSTITUTO DE REPUTACIÓN CORPORATIVA	23
6.5. PRINCIPALES METODOLOGIAS MEDITORIAS DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA	24
6.6. ANTECEDENTES TESIS.....	36
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	40
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	41
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	41
1.2. TÉCNICA.....	41
1.3. INSTRUMENTO	41
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	41
2.1. ÁMBITO DE LOCALIZACIÓN.....	41
2.2. UBICACIÓN TEMPORAL.....	41
2.3. UNIDADES DE ESTUDIO	41
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	41
3.1. CRITERIOS	41

3.2. PROCEDIMIENTOS	41
CAPITULO III: RESULTADOS	43
CONCLUSIONES.....	86
SUGERENCIAS:	87
REFERENCIAS	88





CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. EL PROBLEMA

1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

“Percepción de los trabajadores del Colegio Particular De La Salle sobre su reputación corporativa interna, Arequipa, 2017”.

1.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES
Reputación Corporativa Interna	Recurso emocional	• Simpatía • Confianza • Respeto
	Productos y servicios	• Comprobantes de pago • Calidad • Innovadores • Relación calidad – precio
	Visión y liderazgo	• Visión • Liderazgo • Sensibilidad
	Ambiente de trabajo	• Organizado • Empleador • Ambiente laboral
	Responsabilidad social	• Organizaciones benéficas de Apoyo • Medio Ambiente • Comportamiento moralmente responsable
	Resultados financieros	• Riesgo • Potencial de crecimiento

1.3. INTERROGANTES:

- ¿Cuál es la percepción de los trabajadores del Colegio Particular de La Salle en cuanto al recurso emocional que les brinda su Institución?
- ¿Qué opina el personal del Centro Educativo sobre los productos y servicios que brinda la institución en estudio?
- ¿Cómo perciben los trabajadores de la entidad investigada, la visión y el liderazgo institucional?
- ¿Cómo perciben los trabajadores del Centro Educativo en estudio, el ambiente de trabajo en su Institución?
- ¿Qué opinión tienen los trabajadores sobre las acciones de responsabilidad social que realiza el Colegio?
- ¿Qué opina el personal del centro educativo sobre los elementos del estado financiero de la Institución?

2. JUSTIFICACIÓN

Actualmente existe escasa información que difunda los resultados y beneficios reales de la reputación corporativa interna de una institución u empresa ya que no se le otorga la debida importancia a la valoración de las dimensiones y aspectos corporativos de una institución, razón por la cual se determinó como conveniente desarrollar el presente tema convirtiéndose de gran importancia para poder medir el umbral de conceptos que esta abarca y considera necesario.

Generalmente se evalúa la reputación corporativa a nivel externo, pero es esta oportunidad consideramos que es importante primero medir la percepción que tiene el público interno y así poder tener conocimiento de la valoración de las dimensiones correspondientes a la investigación.

De forma que la información sea valiosa para la institución ya que esta será de ayuda para poder aplicar las estrategias adecuadas para poderse proyectar y mejorar como institución.

El estudio aportará conocimientos acerca de la reputación corporativa interna, permitiendo a otras instituciones del mismo rubro tener esta como referencia.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

- Identificar la percepción que los trabajadores del Colegio Particular de la Salle tienen sobre la reputación corporativa interna.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Precisar la opinión del personal de la Colegio Particular De La Salle en cuanto al recurso emocional que les brinda su Institución.
- Determinar la percepción que tiene el trabajador del Centro Educativo, sobre los productos y servicios que brinda la institución en estudio.
- Identificar que percepción tienen los trabajadores de la entidad objeto de investigación, sobre la visión y liderazgo institucional.
- Conocer cómo perciben los trabajadores de la institución en estudio la cultura y entorno de trabajo que prevalece en el colegio.
- Detectar que impresión tienen los trabajadores sobre la responsabilidad social de su institución.
- Conocer la opinión del personal del centro educativo acerca de los resultados financieros del mismo.

4. MARCO DE REFERENCIA

1.1. MARCO INSTITUCIONAL

COLEGIO PARTICULAR DE LA SALLE AREQUIPA

1.1.1. Creación

Según el histórico, habría que considerar dos fechas para su creación: 1913, en que se inicia el Primer año de Secundaria en el local de la Escuela Normal, a petición de algunas familias arequipeñas que deseaban un Colegio Secundario para sus hijos; y el 27 de enero de

1933, en que la comunidad se independiza de la Escuela normal para instalarse en la casa N° 384 de la Avenida Goyeneche.¹

1.1.2. Ubicación

El Colegio Particular De La Salle se ubica en el centro de la ciudad en la Av. La Salle 109 – Cercado.

1.1.3. Misión

Somos un Colegio Confesional Católico que forma personas líderes, teniendo como modelo a Jesucristo y San Juan Bautista de la Salle, a través de una educación integral, innovadora y de calidad; capaces de dialogar y encontrar satisfacción en la vida plural y justa, asimismo, contribuir a la conservación del medio ambiente, al desarrollo de la familia y de una sociedad solidaria en el marco de la justicia y la paz.

1.1.4. Visión

En el año 2017 el Colegio Particular “De La Salle” será líder y referente regional por su propuesta curricular propia e innovadora, que utilice las nuevas tecnologías, medios de comunicación, cultura de la lectura y corrientes pedagógicas actuales; que garantiza una formación sólida en valores, ciudadanía, identidad personal, regional y nacional; cuidando y preservando el medio ambiente con visión de desarrollo sostenible y apertura al mundo globalizado a través de proyectos productivos.²

1.1.5. Valores institucionales

San Juan Bautista de La Salle, como creador de un modelo pedagógico centrado en la formación de la persona humana como instrumento apostólico, en su propia vida y la de los demás; es modelo inspirador de la tarea educativa, para el logro de nuestra misión.

Siendo el ser humano, centro de todo proceso educativo, el Colegio De La Salle, propone una educación basada en los valores evangélicos, formando alumnos capaces de respetarse a sí mismos y a

¹ Colegio De La Salle - Arequipa. (2015). Memoria Institucional Colegio de La Salle. Recuperado de <http://www.lasalle.edu.pe/>

² Colegio De La Salle - Arequipa. (2015). Memoria Institucional Colegio de La Salle. Recuperado de http://www.lasalle.edu.pe/dlsalle/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=57/

los demás; en su individualidad y el ejercicio de sus derechos, así como el respeto al derecho ajeno.

La educación lasallista fomenta la práctica de valores cívicos y de identidad nacional, dentro de un contexto de justicia, honestidad e igualdad de oportunidades.

El modelo educativo lasallista sustenta su acción en la Fe, la Fraternidad y el Servicio, como una propuesta de vida que alcance e integre a todos sus miembros, en la tarea sublime de la salvación, a ejemplo de nuestro Señor Jesucristo.

1.1.6. Objetivos

Promover la formación humana y cristiana de niños y jóvenes en valores propios de la axiología lasallista a través de una educación de calidad que responda a las expectativas de los padres de familia, los requerimientos de la educación superior y del mundo del trabajo.

Comprometer la participación de los padres de familia para integrarlos en la formación de sus hijos con el propósito de revalorar el sentido de la responsabilidad y la voluntad.³

1.1.7. Reseña histórica

Según el histórico, habría que considerar dos fechas para su creación: 1913, en que se inicia el Primer año de Secundaria en el local de la Escuela Normal, a petición de algunas familias arequipeñas que deseaban un Colegio Secundario para sus hijos; y el 27 de enero de 1933, en que la comunidad se independiza de la Escuela normal para instalarse en la casa N° 384 de la Avenida Goyeneche, alquilada un año atrás para albergar cuatro clases de Primaria, más Primero y Segundo de Secundaria. Fue en este año que llegó a Arequipa el Hermano Herberto María, procedente del Ecuador, con un doble nombramiento: Visitador Auxiliar de las casas de Perú y Director del Colegio de La Salle.

³ Memoria Institucional Colegio de La Salle (2015).

http://www.lasalle.edu.pe/dlsalle/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=57/

En 1933 funcionaban ya siete clases en ese local y cuatro en la casa N° 330 de la misma avenida. La comunidad fundadora la formaron los hermanos: Herberto María como Director, Trophyme Baptiste, Alejandro, Donato Luis, Graciano Ucar y Félix Gadea. Inmediatamente se hicieron los trámites para la adquisición de los terrenos en los que debía construirse el nuevo Colegio, los mismos que fueron comprados al Monasterio de Santa Teresa, al Círculo de Obreros Católicos, al Dr. Alberto de Romaña y a la Señora Julia Rodríguez de Paz. Inmediatamente, el Hermano Armel Edmond comenzó las obras. El alumnado ya llegaba a los 300. El 10 de febrero de 1934, bajo la Presidencia del Dr. José de la Riva Agüero, Presidente del Consejo de Ministros y Ministro de Educación se procedió a la bendición e inauguración de los nuevos locales, tanto del Colegio como de la escuela Manuel Muñoz Nájara. Desde los Primeros Años, La Salle se hizo famoso por la disciplina de su alumnado, la seriedad en los estudios y las fiestas gimnásticas que congregaban en su local a un numeroso público+; lo mismo ocurría con las actuaciones de fin de año realizadas en un teatro de la Localidad.

El año de 1940 fue solemne para Arequipa. A los festejos por el cuarto centenario de su fundación española se unió el Segundo Congreso Eucarístico Nacional, que tuvo lugar los 23, 24, 25, 26 y 27 de octubre; en el que tomaron parte los alumnos de los tres centros que tenían los Hermanos de la ciudad. El 5 de enero de 1943, falleció el primer Visitador del Distrito Perú-Bolivia, el Hermano Xavier Bruno. Apenas llegado de La Paz, se sintió enfermo y trasladado de emergencia al Hospital, falleció a los pocos días. Se encontraban congregados los Hermanos de varias Comunidades para el retiro anual que él debía presidir. El Hermano Xavier Bruno dirigió el distrito desde su fundación en 1936. Para sucederle fue nombrado el Hermano Armel Edmond. Entre los años de 1946 y 1951, el colegio fue dirigido por el dinámico Hermano Lucio de Jesús. Poseedor de un extraordinario don de gentes, supo hacerse apreciar por los alumnos, exalumnos y padres de familia. Su buen gusto quedó patentizado en

las ceremonias de fin de año, las celebraciones de la Primera Comunión y el arreglo de los jardines, tanto interiores como exteriores, así como los salones de recibo y el hall, Desde entonces la entrada del colegio presenta ese aspecto sugestivo y solemne que mantiene hasta la actualidad.

En 1947 el Colegio tomó parte de las solemnes ceremonias de la Coronación Canónica de la Virgen de la Candelaria en Cayma. En 1948 fueron las solemnidades en honor al nuevo Beato Hermano Benildo, el triduo de acción de gracias en la Basílica Catedral fue muy concurrido, participo el personal de las cuatro casas lasallistas existentes en Arequipa. El mes de junio de 1950 fue trágico para Arequipa: una vigorosa protesta popular ocasionada por abusos de las Autoridades dio lugar a una autentica rebelión del pueblo de Arequipa que se posesiono de la Plaza de Armas. Como consecuencia de los violentos enfrentamientos con la Fuerza Pública, hubo víctimas. En estos sucesos dieron su vida por Arequipa dos ilustres exalumnos del Colegio; los Doctores Arturo Villegas Romero y Carlos Bellido Guthérique, victimados en plena Plaza de Armas cuando intentaban parlamentar con las Autoridades para poner fin a la situación violenta que vivía la ciudad. Ese mismo año, como adhesión al año Mariano, se inauguró y bendijo la gruta de Lourdes en los patios del Colegio.

El 24 de mayo de 1953 tuvo lugar la solemne inauguración del estadio el Colegio acto que fue presidido por las principales autoridades de la ciudad. Para realizar los trabajos del estadio, fue preciso destruir la gruta de Lourdes la misma que fue reedificada en otro lugar. 1956, fue el año de las Bodas de Plata. La solemnidad de los festejos que se llevaron a cabo con tal motivo hizo noticia en toda la ciudad. Pocas veces se había visto tal despliegue de solemnidad, de arte y buen gusto y también confraternidad Lasallana ya que estuvieron representados, además de las casas de Arequipa, los colegios de Cusco, Lima, La Paz y Cochabamba, así como el Hogar de Menores con su banda de música.

El 13 de agosto de 1958, con motivo de las fiestas de la ciudad, el hermano Justo Isaías recibió la medalla de plata de Arequipa; se reconoció así sus 22 años de trabajo en el Colegio. Hablar del Hermano Justo es hablar de toda una vida de entrega y a la juventud arequipeña; el Hermano Justo fue el prefecto de disciplina, celoso cumplidor de su deber, a quien no se le escapaba una falta, y sabía sancionar de una manera tal, que no dejaba lugar al menor resentimiento.

Como titular de 5to de secundaria supo guiar a 14 promociones. Nadie olvida la frase que aparecía todos los días con matemática precisión en lo alto del pizarrón, y las reflexiones y consejos del Hermano Justo; ese preocuparse incluso cuando los alumnos eran ya exalumnos. Ellos lo recuerdan con cariño y emoción y cuando fallece en un accidente de aviación en la selva central del Perú, rescatan sus restos para sepultarlos en el cementerio de Arequipa. Acontecimiento importante del año 1959 fue la visita del Rvdo. Hermano Nicet Joseph, primer superior general que llegó a Arequipa.

El alumnado ha continuado hasta nuestros días su marcha ascendente, sobrepasando el millar. Se ambientaron salas para la enseñanza de idiomas y laboratorios. Es también digna de mención la labor apostólica desarrollada por el colegio apoyando la catequesis en los barrios marginales de la ciudad, así como los trabajos llevados a cabo por la Unión de Catequistas de Jesús Crucificado y María Inmaculada entre los que cabe mencionar a la Colonia Climática Pío XII de Camaná apoyada por el Comité de Damas, madres de familia del Colegio. También la muerte vistió el Colegio en dos oportunidades, siendo muy sentida la desaparición del Hermano Teodomiro Venancio, el 17 de mayo de 1965 y del Hermano Alejandro Buscat en el mes de junio de 1974; al fallecer el Hermano de más edad del distrito. 1981, fue el año de las bodas de oro. Las mismas que se celebraron con gran solemnidad tuvieron como inicio una gran concentración de exalumnos en el mes de marzo; el 18 de mayo, señalado como día central, se celebró la Eucaristía en la Basílica

Catedral la misma que estuvo a cargo de Monseñor Luis Sánchez Moreno, Obispo de Cañete y exalumno del colegio acompañado de otros sacerdotes también exalumnos. Luego siguió un desfile en la Plaza de Armas con la Participación de 30 colegios de la Ciudad y la sesión solemne de la Municipalidad en la que se concedió al colegio la Medalla de Oro de Arequipa. Vistió el colegio el Señor Ministro de educación Ing. José Benavides Muñoz, el mismo que llevo un diploma en nombre del Señor Presidente de la Republica Arq. Fernando Belaúnde Terry y una Resolución Ministerial de felicitación.

Otro personaje importante que visito el colegio fue el Doctor Claudio Andreoli, Presidente de la Unión Mundial de exalumnos de La Salle. En 1982 visito el Colegio el señor ministro de salud, Doctor Juan Franco Ponce, exalumno de la Promoción 1937; y comenzó a prestar servicios en la Capellanía el Padre Joaquín Mallia, exalumno de nuestro Colegio, de la isla de Malta, compartiendo la dirección espiritual del Colegio con otro ilustre exalumno del Colegio La Salle de La Paz el padre Mercedario Fidel Miguel Harb quien presento invalorable servicios hasta su fallecimiento el año de 1990. En 1983 se recibió la visita del Hermano Superior General José Pablo Basterrechea y se inauguró el Mausoleo de los Hermanos en el Cementerio General. Allí descansan en paz del Señor doce Hermanos y el padre Miguel Harb.

En 1984 se dio inicio a la construcción del coliseo del Colegio, obra que se prolongó hasta su inauguración el 9 de noviembre de 1985. Junto al mismo fue inaugurada la nueva gruta de Lourdes. En ese año dos Hermanos fueron galardonados; el Hermano Vicente Alonso con las Palmas Magisteriales y el Hermano Jaime Estruch con la Medalla de Oro de la Ciudad; así mismo se rindió homenaje a los Hermanos Fernando Vera, Vicente Alonso, Eduardo García y Francisco Díez por sus cincuenta años de servicios a la Congregación. En 1989, el histórico hace notar una serie de éxitos en exámenes de ingreso a los Centros Superiores y en diversos concursos, así como en disciplinas deportivas; se llevaron a cabo las primeras jornadas espirituales con

padres de familia. El 24 de marzo falleció el Hermano Alejandro Linto (Fermín Luis) muy conocido y apreciado por diversas promociones a las cuales dedicó sus enseñanzas. Al fin del año, la Municipalidad otorgó una condecoración al Hermano Enrique Puertas por sus cuarenta años de servicio a la colectividad Arequipeña. En 1990 se construyeron cuatro frontones de pelota vasca a la entrada del Colegio, dándole un aspecto más atrayente; y se recibió la visita del Hermano Vicario General, Genaro Sáenz De Ugarte. Siguiendo el ritmo de construcciones y ampliaciones, al año siguiente se inauguró una nueva cancha para fútbol provista de tribunas a la que el alumnado denominó desde un comienzo como “la bombonera”.

El acontecimiento más resaltante de 1992 fue el inesperado fallecimiento el 14 de abril del Hermano Director Enrique Puertas. Su sepelio fue multitudinario, los exalumnos se disputaron el honor de llevar el féretro desde varias cuadras antes del cementerio y al llegar al mausoleo entonaron espontáneamente y fuera de programa el Himno del Colegio. Es que el Hermano Enrique Puertas, el popular “Oso Puertas”, en largos años de servicio al Colegio había ganado un prestigio y un aprecio únicos entre los exalumnos, comparables solamente al que tuvo el Hermano Justo Isaías en años anteriores. En 1993 el colegio fue el escenario de los “Primeros Juegos Deportivos y Florales de Confraternidad Lasallista en el Perú”. A los mismos asistieron delegaciones de todas nuestras obras y constituyeron un gran éxito para sus organizadores. En 1994 se participó en los “Segundos Juegos Lasallistas”, esta vez en la localidad de Urubamba. La selección de básquet mayores logró el campeonato en esta disciplina. Al igual que el Colegio de Lima, el de Arequipa abrió sus puertas a la coeducación en ese año.

En los últimos años se ha dado gran impulso a los Programas de Proyección Social: ayuda a ancianos, ciegos y escuelas del campo; el coliseo ha sido sede de multitudinarias concentraciones juveniles; sobre todo, con motivo de Pentecostés y las jornadas de juventud del mes de setiembre. Se ha conservado la costumbre de acoger todos los

años a las promociones que celebran las Bodas de Plata y Oro de su egreso del Colegio. El 10 de octubre de 1995 falleció el Hermano Fernando Vera, Conocido entre los alumnos y exalumnos como un gran músico. Y visitaron el colegio los Hermanos Superior General, John Jhonston y Alvaro Rodrigues, Vicario General. El año 1996 el histórico recuerda las Bodas de Oro de Profesión perpetua del Hermano Gabriel Vignes; la recepción al nuevo Arzobispo de Arequipa, Monseñor Luis Sánchez Moreno Lira, exalumno de la promoción 1943; la adquisición de televisores y materia deportiva para implementación de los salones de clase y las diversas actividades en los campos de deportes. El 31 de octubre de 1996 falleció el Hermano Vicente Alonso García a los 82 años de edad; era el Hermano Decano del Distrito.

El Colegio Particular De La Salle de Arequipa tiene una plana de profesores entre los que predomina el entusiasmo, la entrega a su trabajo diario y la disponibilidad a prestar los servicios para los que son requeridos; este entusiasmo los llevó a participar en forma muy activa en las Convenciones de Educadores Católicos organizadas por el Consorcio de Colegios de la Iglesia: la de 1995, en Arequipa y la de 1996, en Cusco.⁴

5. MARCO TEÓRICO

5.1. DEFINICIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son una función distintiva de gestión, las cuales ayudan a establecer y mantener mutuas líneas de comunicación, entendimiento, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; involucra la gestión de problemas o temas controvertidos; ayuda a la dirección a mantenerse informada y presta a responder sobre la opinión pública; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección en servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al corriente de los cambios y a utilizarlos eficazmente, sirviendo como un primer sistema de alarma para

⁴http://www.lasalle.edu.pe/dlsalle/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=61/

ayudar a anticiparse a las tendencias; y usa la investigación y las técnicas de comunicación de confianza y éticas como sus principales herramientas de trabajo.⁵ (Harlow, 1976)

6. REPUTACIÓN CORPORATIVA

6.1. CONCEPTO

En general se define la reputación corporativa como “la suma de los valores que los distintos stakeholders atribuyen a una compañía, basándose en sus percepciones e interpretación de la imagen que la compañía comunica y en su comportamiento a lo largo del tiempo”.⁶

6.2. TABLA DE CONCEPTOS

Principales definiciones de reputación corporativa.⁷

AUTOR	DEFINICIÓN
• Wartick (1992)	Agregación de las percepciones de cada uno de los participantes sobre cómo la organización responde y satisface las demandas y expectativas de los stakeholders de la organización.
• Fombrun & Van Riel (2002)	Representación colectiva de las acciones y los resultados pasados de la empresa que describe la habilidad de ésta para aportar valor a los distintos stakeholders internos o externos.
• Croft (2003)	Suma de los valores que los grupos de interés atribuyen a la compañía, basados en su

⁵ Rex F. Harlow. (1976) Foundation for Public Relations Research and Education. Recuperado de: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/R/relaciones_publicas.htm.

⁶ Dalton, J. (2003). PR ethics and reputation. Maribor. Recuperado de: <http://www.spem.si/files/novice/Prezentacija-PRandEthics.ppt>

⁷ (fRC, 2011). Estudio elaborado por el IE Business School y el Foro de Reputación Corporativa (fRC) con la colaboración del equipo de investigación del IE Business School y las empresas socias del fRC. Recuperado de: <http://www.sustainabilityreputation.ie.edu/wp-content/uploads/sites/120/2013/11/Introducci%C3%B3n-a-la-gesti%C3%B3n-de-los-Riesgos-Reputacionales-2011.pdf/> (Pag. 28)

	percepción e interpretación de la imagen que la compañía comunica y en su comportamiento a lo largo del tiempo.
• Ferguson, Deephouse y Ferguson (2000)	Conocimiento de las verdaderas características de una empresa y las emociones que hacia ella sienten los stakeholders.
• Justo Villafañe (2002)	Reconocimiento que los stakeholders de una organización hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado del cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas y la comunidad en general.
• Foro de Reputación Corporativa (2006)	Conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders), tanto internos como externos. Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.

6.3. HISTORIA DE LA REPUTACION CORPORATIVA ANTECEDENTES

El auge actual de la Reputación corporativa ha generado una abundante literatura, así como la publicación de rankings y la proliferación de congresos, que son en conjunto la retroalimentación misma de este auge. El interés hacia la Imagen y la integración de las comunicaciones empezaron con la publicación de La Imagen de empresa. Métodos de comunicación integral (J. Costa, 1977), y la sensibilidad hacia la Reputación empresarial

y organizacional surgió cuando en 1988, la revista Fortune publicó los primeros rankings de las empresas más admiradas de Norteamérica.

El concepto de la Reputación Corporativa (C. Fombrun, 1996), es subsidiario de la idea de stakeholders (Freeman, 1984). Pero la Reputación alcanzó un repentino interés y notoriedad cuando, en 2008, estalló la gran crisis generalizada de valores y la consiguiente pérdida de confianza y credibilidad en las organizaciones. Todavía resuenan en el mundo los excesos de la economía especulativa que culminó en la crisis que, aún hoy, estamos sufriendo. Los casos de Enron, Tyco, Ahold, Parmalat, Lehman Brothers, Arthur Andersen, etc., han creado un clima de desconfianza en las empresas y en sus líderes que preocupa a muchos CEOs y emprendedores. Las subprimes, los bonos basura, las operaciones fraudulentas de la ingeniería financiera, los bonus multimillonarios de altos ejecutivos, la corrupción y el blanqueo de capitales con la complicidad de los paraísos fiscales, son testimonios del actual descrédito que contamina a las organizaciones y a su credibilidad.

Se agregan a esta deriva moral los abusos de grandes multinacionales como las farmacéuticas, las tabaqueras, los transgénicos y la manipulación alimentaria, las industrias armamentísticas y sus lobbies. Pero no sólo eso. También afloran las malas prácticas de las compañías explotadoras de mano de obra infantil, las que causan despidos en masa mientras logran cuantiosos beneficios, los fraudes fiscales de poderosos grupos y su insolidaridad con los contribuyentes, de cuyos países extraen abundantes beneficios, y los monopolios encubiertos que pactan bajo mano los precios de mercado mientras la sociedad del bienestar cae a límites inexplicables de pobreza. Pervive asimismo la manipulación de la propaganda, la publicidad masiva y el marketing, que fueron el triángulo hegemónico del pasado empresarial.

En este contexto, el problema de la credibilidad se polariza en dos áreas críticas: la dudosa solvencia financiera y la pérdida de valores éticos. Todo este conjunto de factores choca, ahora, con la mayor masa de población mundial que, como nunca, sabe leer y escribir, tiene un celular, no quiere ser dirigida, conquista cada vez más espacios de democracia y cuenta con instrumentos individuales poderosos para hacer oír su voz colectiva en los

blogs y las redes sociales. Tecnologías que, por primera vez en la historia, dispersa informaciones por toda la Tierra en un instante a la velocidad de la luz. Nuestra era de la complejidad implica toda esta serie de contradicciones, que son características del cambio de ciclo actual.

Este entorno turbulento y convulso ejerce una presión sin precedente en las empresas y en los gobiernos. Y como reguero de pólvora se extiende la exigencia social clamorosa de solvencia ética y solvencia económica, de transparencia y de responsabilidad social, que las organizaciones no pueden ignorar. Muchas de ellas ven, en la gestión de su reputación, la clave para recuperar, o para reforzar, o construir la credibilidad y la confianza de sus públicos.⁸ (Costa, 1993)

6.4. INSTITUTO DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

Una de las tareas principales del RI, y a la que ha dedicado más tiempo desde su fundación en el año 1998, es la elaboración de instrumentos de medida de la reputación corporativa, siendo conscientes que para contar, pesar y medir ésta no hay una metodología única. Sin embargo, el RI ha desarrollado su propia metodología, que ha utilizado en EEUU, Australia y una docena de países, abarcando más de 200 empresas.

La misión del RI es destacar el valor de la reputación corporativa, la gestión de la reputación corporativa y la medida y valoración de la reputación corporativa. Para cumplir sus fines cuenta con una red global de instituciones académicas y destacadas profesionales comprometidos con la importancia de la reputación corporativa.

El instrumento de medida que ha desarrollado y utiliza en este momento es lo que se conoce como *el Cociente de Reputación*, el cual tiene seis dimensiones y un total de 20 atributos. Se puntúan todos ellos de uno a siete por medio de entrevistas y análisis y se ponderan todos los factores sobre la base de un índice de 100. En el gráfico aparecen estas seis dimensiones y los 20 atributos. El objetivo último de este cociente es proveer de una herramienta

⁸ Costa, J. (1993). Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales. Madrid: Fundesco. Reputación Corporativa El DirCom en la era de los intangibles y la ReputaciónPR ethics and reputation. Recuperado de: http://www.reddircom.org/pdfs/art_joan_costa.pdf/

cuantitativa a los grupos interesados en el análisis de empresas, de tal manera que puedan compararlas y sopesar la influencia de este cociente en los resultados económico-financieros, como el RI ha intentado demostrar.

El problema fundamental de este cociente o medida es que se están midiendo activos intangibles, no se están contando unidades de producto o unidades monetarias como euros; por ello, algunos de los ejemplos de medida que se comentan más adelante en el apartado «El reflejo de la reputación corporativa...» se estima que hay que tomarlos como tentativas de medición muy loables, pero sin olvidar que la reputación es, en último, término una percepción.⁹

6.5. PRINCIPALES METODOLOGIAS MEDITORIAS DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

6.5.1. REVISTA FORTUNE (GMAC)

La revista Fortune, junto con la consultora publican cada año en el mes de Marzo un informe sobre las empresas más admiradas del mundo (“Most admired companies”) y otro informe particular sobre las empresas más admiradas de EEUU, divididas en 64 sectores. Se trata de empresas globales y se exige que tengan unos ingresos de más de 8.000 millones de dólares. Para confeccionarlo se remite un cuestionario a 10.000 directivos y analistas de empresas. Los atributos de estas empresas que deben considerar los encuestados son:

- La innovación.
- La calidad de la dirección.
- El valor de las inversiones a largo plazo.
- La responsabilidad social frente a la comunidad y el entorno.
- • La habilidad para atraer y retener personal con talento.
- La calidad de sus productos y servicios.
- La solidez financiera.
- La utilización inteligente de los activos.

⁹ Rodríguez Carrasco, J M. (2004). Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) Percepción de la Reputación Corporativa. Recuperado de:
http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/357/12_ManuelRodriguez_357.pdf/

- La eficacia para hacer negocios globalmente.

Distintos estudios empíricos han utilizado este índice para comprobar la relación entre la reputación corporativa y otras variables financieras y estratégicas. Entre las ventajas de este índice, se señalan el elevado tamaño de la muestra, así como la posibilidad de obtener datos comparables en el tiempo (McGuire et al, 1998). También ha recibido algunas críticas señalando que lo que realmente mide es el desempeño financiero (Fryxell y Wang, 1994; Brown y Perry, 1994). Aunque como se explica posteriormente, se ha demostrado que los resultados financieros influyen en la reputación, existen otras variables que, sin duda, influyen también en la misma y que según los detractores del índice Fortune, éste no capta correctamente.¹⁰

6.5.2. FINANCIAL TIMES (COMPAÑÍAS MAS RESPETADAS DEL MUNDO)

El informe, que se publicó por primera vez en 1998, consta de dos partes: en la primera se señalan las empresas más respetadas y en una segunda parte se sigue el mismo patrón con los líderes empresariales.

La metodología utilizada consiste en una encuesta enviada en primer lugar a mil directivos de más de 60 países pidiéndoles que nombren tres empresas del mundo que más respeten y las razones por las que merecen ese respeto. Los encuestados pueden valorar cinco dimensiones de la reputación:

- El respeto.
- La creación de valor.
- La integridad.
- El gobierno corporativo.
- La responsabilidad social corporativa.

¹⁰ (fRC, 2011). Estudio elaborado por el IE Business School y el Foro de Reputación Corporativa (fRC) con la colaboración del equipo de investigación del IE Business School y las empresas socias del fRC. Recuperado de: <http://www.sustainabilityreputation.ie.edu/wp-content/uploads/sites/120/2013/11/Introducci%C3%B3n-a-la-gesti%C3%B3n-de-los-Riesgos-Reputacionales-2011.pdf/> (Pag. 30)

Cada año, se incluyen preguntas adicionales para completar la encuesta.

11

Fortune AMAC o Fortune 500

Es un ranking publicado por la prestigiosa revista norteamericana que lleva el mismo nombre, Fortune, fruto de un concurso de ideas entre sus redactores en los años 80. Recoge la valoración de las 500 empresas estadounidenses más poderosas, entendiendo por esto las de mayor éxito financiero, las de mejores resultados y facturación (10 por cada sector).

La muestra de encuestados está formada por los ejecutivos, directores y analistas financieros de cada sector para que exista un nivel de familiaridad con las empresas evaluadas, que las conozcan y tengan un cierto nivel de información sobre ellas. La entrevista es telefónica o por correo electrónico y se evalúan los siguientes criterios: 1. Las empresas de tu sector que más reconoces.

La valoración según ocho atributos en una escala de 1 (mínimo) a 10 (máximo):

- a) Innovación.
- b) Calidad de la dirección.
- c) Valor de la inversión a largo plazo.
- d) Responsabilidad con la comunidad y el entorno.
- e) Capacidad de atraer, desarrollar y fidelizar a personas con talento.
- f) Calidad de los productos y servicios.
- g) Fortaleza financiera.
- h) Uso adecuado de los activos corporativos.

De ahí se obtiene una puntuación de la reputación global que es la media aritmética de la puntuación de los atributos que han valorado los entrevistados.

¹¹ (fRC, 2011). Estudio elaborado por el IE Business School y el Foro de Reputación Corporativa (fRC) con la colaboración del equipo de investigación del IE Business School y las empresas socias del fRC. Recuperado de: <http://www.sustainabilityreputation.ie.edu/wp-content/uploads/sites/120/2013/11/Introducci%C3%B3n-a-la-gesti%C3%B3n-de-los-Riesgos-Reputacionales-2011.pdf/> (pag. 30)

Las críticas a esta metodología se basan en que las dimensiones no han sido evaluadas empíricamente, así como que solo se tiene en cuenta a algunos grupos de interés. Se critica, además, que las valoraciones pueden no corresponder a la realidad (existen diferencias importantes entre los resultados que evalúan la reputación y los datos de rendimiento o de responsabilidad corporativa de esas mismas empresas) y que no incorpora una visión multistakeholder que tenga en cuenta las relaciones creadas entre las distintas partes interesadas, sus emociones, articulando y alineando el comportamiento y la comunicación, punto sobre el que se basa la propuesta metodológica de la tesis doctoral.¹²

Fortune WMAC

Creado también por Fortune en 1997 para extender el AMAC (America's Most Admired Companies) a todo el mundo, en colaboración con la consultora del mundo de los Recursos Humanos Hay Group.

Ésta incorporó la identificación de las mejores prácticas de las empresas que forman parte del ranking, tal y como se hace en el mundo de la gestión del talento, determinando cuáles son los conductores de la reputación, las verdaderas palancas.

La base la constituyen las 1.000 principales empresas norteamericanas y se le añaden otras 500 internacionales no estadounidenses o extranjeras presentes en los Estados Unidos.

Se analizan 55 sectores y 33 países, con una muestra final de 670 empresas. La encuesta es igualmente telefónica o vía e-mail y los públicos informantes de nuevo son los directivos, ejecutivos y analistas añadiendo un nuevo atributo: efectividad de la empresa en los negocios realizados a nivel internacional.

¹² Carrió i Sala, M. (2011). Documento elaborado por Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership citando la Tesis Doctoral “Creación de una nueva metodología multistakeholder para la medición de la reputación corporativa”, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona. Recuperado de : <http://www.corporateexcellence.org/index.php/Compartimos-conocimiento/Creacion-de-una-nueva-metodologia-multistakeholder/> (Pag. 2)

Creación de una nueva metodología multistakeholder para medir la reputación corporativa.¹³

6.5.3. MERCO

En España, la evaluación de la reputación ha cobrado mayor relevancia desde principios del año 2000 con la aparición del primer Merco (Monitor Español de Reputación Corporativa).

Merco es el resultado de un proyecto de investigación universitaria surgido en el seno de la cátedra del profesor Villafañe de la Universidad Complutense de Madrid, y de la alianza estratégica firmada con Análisis & Investigación, el instituto responsable del trabajo de campo.

El índice Merco parte de una visión amplia de la reputación corporativa, reuniendo como variables de primer nivel aquellos factores empresariales que podrían identificarse con los requisitos imprescindibles para lograr el liderazgo reputacional. Estas variables son:

- Los resultados económico-financieros.
- La calidad del producto/servicio.
- La cultura corporativa y la calidad laboral.
- La ética y la responsabilidad social corporativa.
- La dimensión global y la presencia internacional.

El índice se basa en la elaboración, en una primera etapa, de una gran encuesta de opinión entre directivos de empresas que facturan más de 60 millones de €/año a los que se les pregunta qué empresas consideran más reputadas así como los dos factores reputacionales en función de los cuales consideran que dichas empresas gozan de esa consideración. Adicionalmente, con el objetivo de no confundir Reputación con Imagen Corporativa, los directivos son preguntados específicamente por las dos empresas más reputadas en su sector, ya que se entiende que el

¹³ Carrió i Sala, M. (2011). Documento elaborado por Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership citando la Tesis Doctoral “Creación de una nueva metodología multistakeholder para la medición de la reputación corporativa”, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona. Recuperado de : <http://www.corporateexcellence.org/index.php/Compartimos-conocimiento/Creacion-de-una-nueva-metodologia-multistakeholder/>

directivo posee una mayor información y por tanto, es capaz de basar su juicio sobre la Reputación en hechos más objetivos.

Según esta información, MERCO elabora un ranking provisional con 50 empresas. Un equipo de MERCO realiza entonces un cuestionario in situ a algunos directivos de cada una de esas 50 primeras empresas y esta información se complementa con el análisis de diversas fuentes secundarias con el fin de realizar una evaluación “técnica”.

Por último, se elabora la media entre las tres evaluaciones general, sectorial y técnica y se halla el Índice de Reputación Corporativa que finalmente, es publicado.

En cuanto a las ventajas de este índice, la metodología se basa en una doble evaluación (demoscópica y técnica). El proceso de selección inicial de los propios gestores de reputación corporativa, se complementa con el filtro posterior de sus stakeholders y, finalmente con el auditing de terceros y del propio MERCO, lo que aumenta la validez del instrumento.¹⁴

Surge en 1999 en España en la cátedra del profesor Justo Villafañe de la Universidad Complutense de Madrid, en colaboración con su consultora, Villafañe & Asociados, Análisis e Investigación e, inicialmente, el Grupo mediático Prisa y, posteriormente, Vocento.

Este modelo se basa en seis dimensiones:

1. Calidad de los productos y servicios.
2. Innovación.
3. Reputación interna.
4. Ética y RSC.
5. Dimensión global y presencia internacional.
6. Rendimiento económico-financiero.

¹⁴ (fRC, 2011). Estudio elaborado por el IE Business School y el Foro de Reputación Corporativa (fRC) con la colaboración del equipo de investigación del IE Business School y las empresas socias del fRC. Recuperado de: <http://www.sustainabilityreputation.ie.edu/wp-content/uploads/sites/120/2013/11/Introducci%C3%B3n-a-la-gesti%C3%B3n-de-los-Riesgos-Reputacionales-2011.pdf/> (Pag. 32)

El peso de las dimensiones depende de la valoración que los directivos (utiliza como base al mismo tipo de stakeholder que Fortune) hacen en el propio ranking, que son los primeros en responder a la encuesta por correo postal. Valoran a las empresas que consideran (excluyendo la suya) más reputadas y cuáles son los dos atributos (de los 18 en que se descomponen las 6 dimensiones) más relevantes.

Luego responden a las dos empresas más reputadas en su sector, intervienen expertos en cada materia (analistas, sindicalistas, activistas y periodistas) valorando las empresas que ya han salido de la primera lista elaborada (solo evaluando el atributo del que tienen opinión formada con criterio en base a su experiencia). Finalmente, se realiza un cuestionario de méritos con los datos concretos de resultados de las políticas de la empresa y con los consumidores (población general) se realiza una muestra de contraste, sumándole los datos del ranking especializado de mejores empresas para trabajar (Merco Personas) del año anterior, que a su vez se basa en los resultados del propio Merco Empresas también del año anterior.

Las críticas son similares, en parte, a las de Fortune, dado que su metodología se basa en la de éste. Los atributos están demasiado vinculados a comportamiento y competencia empresarial, y poco a simpatía o identificación.

También se desatiende la opinión del resto de stakeholders frente al peso extremo de los directivos, además de no tener en cuenta a los reguladores y los proveedores, claves en algunos sectores, además de ser cuestionable que los sindicatos representen la valoración de los trabajadores y las asociaciones de consumidores de los clientes.¹⁵

6.5.4. COEFICIENTE DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

Una de las tareas principales del Reputation Institute (RI), y a la que ha dedicado más tiempo desde su fundación, es la elaboración de instrumentos de medida de la reputación corporativa. El RI ha

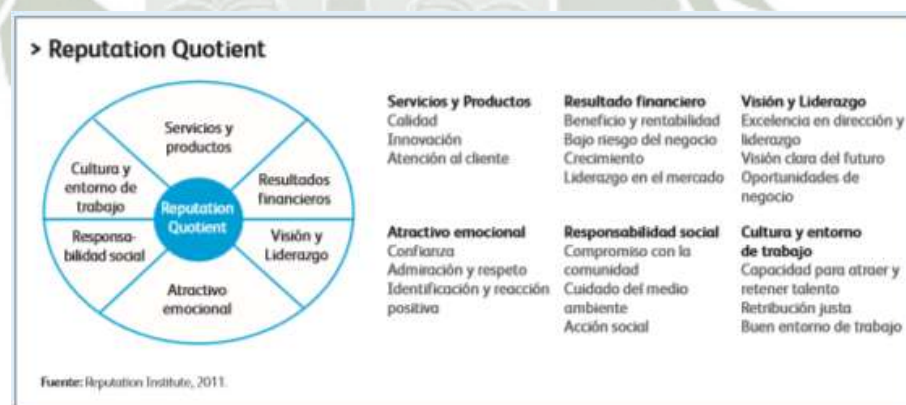
¹⁵ Carrió i Sala, M. (2011). Documento elaborado por Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership citando la Tesis Doctoral “Creación de una nueva metodología multistakeholder para la medición de la reputación corporativa”, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona. Recuperado de : <http://www.corporateexcellence.org/index.php/Compartimos-conocimiento/Creacion-de-una-nueva-metodologia-multistakeholder/> (Pag. 3)

desarrollado su propia metodología, que ha utilizado en EEUU, Australia y una docena de países. En el año 2000, Fombrun, Gardberg y Server (2000) desarrollaron el Reputation Quotient (RQ) cuyo objetivo era medir la reputación en múltiples sectores, a través de dos fases: nominación y valoración. Está dirigido al público en general, pudiendo ser o no empleados de la empresa, accionistas, proveedores o clientes; permite identificar las dos empresas peor y mejor reputadas en cada país (fase denominación) y evaluar estas empresas basándose 20 parámetros o atributos propuestos. Tal y como se muestra en el gráfico Reputation Quotient, estos 20 atributos se agrupan en seis áreas de estudio.

Todos estos atributos se puntúan de uno a siete por medio de entrevistas y análisis y se ponderan todos los factores sobre la base de un índice de 100.¹⁶

Elaborado por el Reputation Institute desde 1998 en colaboración con Harris Interactive, para superar los déficits de Fortune en materia de falta de representación del resto de stakeholders.

Se elabora con encuestas a la población general preguntando por las empresas que les gustan y respetan, las que no, y por qué razones. De ahí se desprenden 20 atributos agrupados en seis dimensiones:



1. Atractivo emocional.
2. Productos y servicios.

¹⁶ (fRC, 2011). Estudio elaborado por el IE Business School y el Foro de Reputación Corporativa (fRC) con la colaboración del equipo de investigación del IE Business School y las empresas socias del fRC. Recuperado de: <http://www.sustainabilityreputation.ie.edu/wp-content/uploads/sites/120/2013/11/Introducci%C3%B3n-a-la-gesti%C3%B3n-de-los-Riesgos-Reputacionales-2011.pdf/> (Pag. 31)

3. Rendimiento financiero.
4. Visión y liderazgo.
5. Entorno de trabajo.
6. Responsabilidad social.

La muestra se realiza en dos fases: determinación de empresas evaluadas vía teléfono o correo electrónico con población general y cuestionario on-line en una escala de 1 a 7 puntos de los 20 atributos¹⁷

EL COCIENTE DE REPUTACIÓN MODELO

El modelo reputación cociente fue publicado por primera vez por Charles Fombrum, Naomi Garberg una alegría Sever en el año 2000 en la revista de la gestión de la marca. El modelo discierne seis dimensiones de reputación corporativa, base de mediciones don de 20 características. El modelo se produjo después de un amplio trabajo de documentación en forma de cuestionario - stufies basada en una gama de diferentes sectores de la American National Standard grupo de enfoque. Se tiene la intención de definir una reputación de una empresa tiene con una gama de diferentes grupos stakeholders (métodos de medición anterior se centraron principalmente en los actores financieros). Cees van Riel traduce el modelo para adaptarse al contexto holandés.

Continuación se describen las seis dimensiones del modelo reputación cociente:

1) Recurso emocional:

- La simpatía: Tengo una buena sensación sobre la Compañía.
- Confianza: Una confianza de esta Compañía.
- Admiración un respeto: Admiro y respeto la Compañía.

¹⁷ (fRC, 2011). Estudio elaborado por el IE Business School y el Foro de Reputación Corporativa (fRC) con la colaboración del equipo de investigación del IE Business School y las empresas socias del fRC. Recuperado de: <http://www.sustainabilityreputation.ie.edu/wp-content/uploads/sites/120/2013/11/Introducci%C3%B3n-a-la-gesti%C3%B3n-de-los-Riesgos-Reputacionales-2011.pdf> (Pag.3)

2) Productos y servicios:

- Comprobantes de pago: productos y servicios.
- Innovador: desarrolla productos y servicios innovadores.
- Calidad: ofrece productos de alta calidad y servicios.
- Relación calidad-precio: ofrece productos y servicios que son buena relación calidad precio.

3) Visión y liderazgo:

- Visión inspiradora: tiene una visión clara de su futuro.
- Un fuerte liderazgo: tiene un excelente liderazgo.
- Sensible: reconoce y toma ventaja de las oportunidades de mercado.

4) Ambiente de trabajo:

- Bueno, Organizado: Está bien - administrado.
- Buen Empleador: empleador: se ve como una buena empresa para trabajar.
- Buen ambiente de trabajo: Parece una compañía que tenga buenos empleados.

5) La responsabilidad social y del medio ambiente:

- Organizaciones benéficas de Apoyo: Compatible con las Buenas Causas.
- El Medio Ambiente - amigable: Es Una Empresa responsable del medio ambiente.
- Un Comportamiento moralmente responsable: Altos Estándares en la forma En que Trata a las Personas.

6) Resultados financieros:

- Los buenos resultados: tiene un sólido historial de rentabilidad
- Bajo riesgo: se parece a una inversión de bajo riesgo
- Influencia competitiva: tiende a superar a sus competidores

- Potencial de crecimiento: se parece a una empresa con fuertes perspectivas de crecimiento futuro.¹⁸

6.5.5. REPTRACK

Este nuevo índice considera siete dimensiones y veintiún indicadores, cuya media puede calcularse con el fin de conocer qué percepción tiene cada stakeholder de la empresa. Para establecer los indicadores, se ha considerado el clima laboral de las empresas, las encuestas de satisfacción publicadas, las notas de prensa, las memorias de sostenibilidad, se han efectuado entrevistas a directivos, además de realizar un análisis cuantitativo con entrevistas a consumidores sobre qué entendían por reputación (36.000 entrevistas en seis países), con el fin de establecer un único indicador.

En comparación con el RQ, que realiza encuestas puntuales a las empresas y por tanto arroja una foto fija sobre las percepciones que los stakeholders tienen de la empresa, el 'Reprtrak' realiza encuestas permanentes a lo largo del año. Adicionalmente, frente al RQ, en el que todas las variables pesaban por igual, el nuevo índice pondera las distintas dimensiones, otorgando un peso a cada dimensión en función del cálculo de la importancia de cada dimensión, de cada atributo dentro de cada dimensión y, finalmente, la influencia de cada uno de esos atributos en la percepción final de la reputación.

En cualquier caso, la principal ventaja de los índices propuestos por el Reputation Institute es que, diferencia de los otros indicadores, en los cuales cada indicador corresponde a un solo factor o dimensión de la Reputación, el Reputation Institute propone un esquema multidimensional, en el cual los indicadores pueden estar incluidos en

¹⁸ Fombrum, C. J., Riel C.B.M. Van (2004), una fortuna Fama: cómo las empresas exitosas forjar una reputación ganadora. Pearson Education, Upper Saddle River, Nueva Jersey. Recuperado de http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Reputatiemanagement/t_-_Reputation_Quotient_model.pdf

más de una dimensión, lo cual se alinea con la propuesta conceptual de que una buena reputación debe ser homogénea e integradora. Frente a las medidas anteriores que se basan en la visión de un único stakeholder, estos índices recogen la percepción sobre reputación corporativa de los distintos stakeholders implicados en la empresa.¹⁹

También desarrollado por Reputation Institute, aparece en 2006 para sustituir al anteriormente analizado (Coeficiente de Reputación Corporativa), y es resultado de una investigación internacional para conocer cómo había evolucionado la reputación en la década anterior en todo el mundo. Se añadieron nuevas dimensiones y nuevos atributos. Las siete dimensiones sobre las que se basa este modelo son:



1. Gobierno.
2. Oferta.
3. Liderazgo.
4. Finanzas.
5. Innovación.
6. Trabajo.
7. Ciudadanía.

Se realiza una encuesta en varios países en los que la muestra, repartida de manera continua todo el año, evalúa una, dos ó tres empresas con las que está familiarizado también en una escala de Likert, de uno a siete.

¹⁹ (fRC, 2011). Estudio elaborado por el IE Business School y el Foro de Reputación Corporativa (fRC) con la colaboración del equipo de investigación del IE Business School y las empresas socias del fRC. Recuperado de: <http://www.sustainabilityreputation.ie.edu/wp-content/uploads/sites/120/2013/11/Introducci%C3%B3n-a-la-gesti%C3%B3n-de-los-Riesgos-Reputacionales-2011.pdf/> (Pag. 32)

Las críticas a ambos modelos del Reputation Institute se centran en la poca información para opinar del público en general, además de que para muchas empresas y sectores el consumidor no es el stakeholder más importante. Por tanto, es importante incorporar el elemento tamaño o sector en la medición de la reputación.²⁰

6.6. ANTECEDENTES TESIS

TÍTULO: PERCEPCION DE LA REPUTACION CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CAYMA EN SU PUBLICO INTERNO AREQUIPA, 2012

AUTOR : Raggio Barba, Evelyn Urruchi Horna, Carolina

OBJETIVOS:

- Hacer un estudio sobre la Reputación Corporativa de la Municipalidad Distrital de Cayma en su público interno

HIPÓTESIS:

En la actualidad existe un alto grado de conocimiento de las necesidades, expectativas y percepciones del cliente externo, cuyo comportamiento se estudia con frecuencia en la organización. Por otro lado, existe un gran desconocimiento de las percepciones que los clientes internos de su organización cuando en realidad la satisfacción de los clientes externos depende de las relaciones que mantiene la organización con sus clientes internos, mejorando las relaciones con éstos, ayudándoles a determinar qué es lo que se espera de ellos en la organización, así se lograra obtener mayor satisfacción y lealtad de los clientes eternos.

Es probable que la percepción de la reputación corporativa de la Municipalidad distrital de Cayma en su público interno, se incline más hacia positividad.

²⁰ (fRC, 2011). Estudio elaborado por el IE Business School y el Foro de Reputación Corporativa (fRC) con la colaboración del equipo de investigación del IE Business School y las empresas socias del fRC. Recuperado de: <http://www.sustainabilityreputation.ie.edu/wp-content/uploads/sites/120/2013/11/Introducci%C3%B3n-a-la-gesti%C3%B3n-de-los-Riesgos-Reputacionales-2011.pdf/> (Pag. 3)

PRINCIPALES CONCLUSIONES:

- **PRIMERA CONCLUSIÓN:** El nivel de retención, recordación, comprensión y aceptación que tienen los trabajadores de la municipalidad distrital de Cayma sobre sus aspectos de identidad histórica y estructural es medio, ya que tienen conocimiento de los aspectos fundamentales de su organización como el año de creación política de su distrito, quien fue su primer alcalde, quienes son las cabezas de su municipalidad y conocen la visión y misión.
- **SEGUNDA CONCLUSIÓN:** Más de la mitad de los entrevistados consideran que la solidez financiera de la municipalidad de Cayma y su aceptación en la banca, así mismo más del 60% considera que su institución puede autofinanciar sus gastos, por los ingresos que captan sus contribuyentes.
- **TERCERA CONCLUSIÓN:** Más de la mitad de los trabajadores de la municipalidad de Cayma consideran que los servicios que brinda dicha institución cumplen con las expectativas de los usuarios, siendo los Programas comunales los que cumplen mayor medida con las expectativas de los usuarios.
- **CUARTA CONCLUSIÓN:** La mayoría de los trabajadores de la municipalidad de Cayma considera que su institución es socialmente responsable con ellos, con los usuarios y con la comunidad en general. sin embargo existe un contraste ya que la mayoría de colaboradores desconocen de programas de bienestar social dirigido a ellos.
- **QUINTA CONCLUSIÓN:** Mayoritariamente los trabajadores manifiesta que la gestión municipal realizada por el actual alcalde es buena.
- **SEXTA CONCLUSIÓN:** Más de la tercera parte de los trabajadores de la municipalidad de Cayma manifiesta que el ambiente laboral que se da en su centro de trabajo es bueno.

TÍTULO: INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA, PERCIBIDA POR LOS MIEMBROS DE LA ORDEN, DEL COLEGIO DE CONTADORES PÚBLICOS DE AREQUIPA, 2014

AUTOR: Téllez Tejada, Luis Miguel Yáñez Holgado, Kidder

OBJETIVOS:

- Identificar las características de las comunicaciones estratégicas del Colegio de Contadores Públicos de Arequipa, dirigida a los miembros de la orden.
- Establecer la percepción de la reputación corporativa por los miembros de la orden del Colegio de Contadores Públicos de Arequipa.
- determinar la influencia de la comunicación estratégica en la reputación corporativa percibida por los miembros de la orden del Colegio de Contadores Públicos de Arequipa.

HIPÓTESIS:

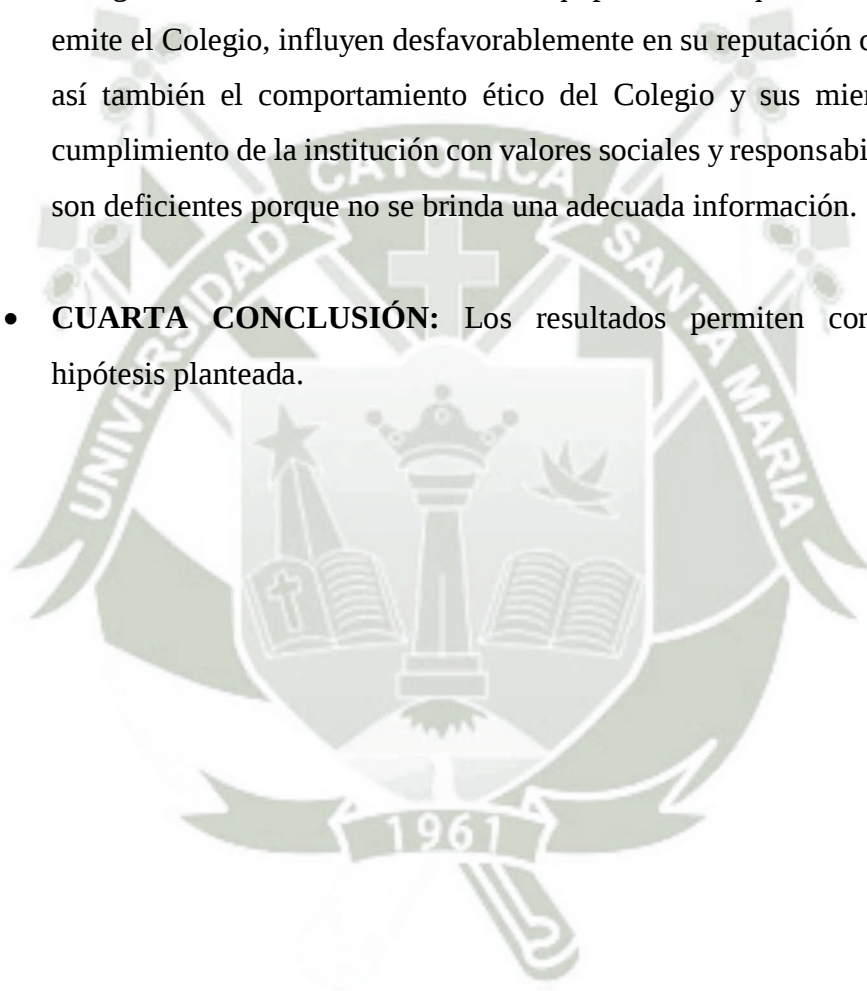
Dado que la comunicación estratégica influye directamente en una reputación corporativa, percibida por sus públicos.

Es probable que al no utilizar la estrategia de comunicación adecuadas (características del mensaje, elementos estratégicos y medios de comunicación) influya en una reputación corporativa desfavorable, percibida por los miembros de la Orden del Colegio de Contadores Públicos de Arequipa.

PRINCIPALES CONCLUSIONES:

- **PRIMERA CONCLUSIÓN:** Las características de la comunicación estratégica del Colegio de Contadores Públicos de Arequipa, dirigida a los miembros de la orden, son las siguientes: Comprenden el contenido de los mensajes, pero no dan la razón al mensaje; consideran que los medios de comunicación por los que reciben información son adecuados, pero que la información es insuficiente y que su periodicidad es ocasional; os principales medios de comunicación impresos que utiliza el colegio son los boletines y no utilizan medios auditivos ni audiovisuales y utilizan internet, a través de correos electrónicos.

- **SEGUNDA CONCLUSIÓN:** la percepción de la reputación corporativa por los miembros de la orden del Colegio de Contadores Públicos de Arequipa es: ni favorable, ni desfavorable; asimismo, que esta se basa en el precio de los servicios de acuerdo a la calidad y en la confianza que representa para los agremiados.
- **TERCERA CONCLUSIÓN:** La influencia de la comunicación estratégica en la reputación corporación percibida por los miembros de la orden del Colegio de Contadores Públicos de Arequipa, se da en que los mensajes que emite el Colegio, influyen desfavorablemente en su reputación corporativa, así también el comportamiento ético del Colegio y sus miembros y el cumplimiento de la institución con valores sociales y responsabilidad social son deficientes porque no se brinda una adecuada información.
- **CUARTA CONCLUSIÓN:** Los resultados permiten comprobar la hipótesis planteada.





CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.2.TÉCNICA

Se utilizará la técnica de la encuesta.

1.3.INSTRUMENTO

En la concordancia de la técnica y los indicadores planteados en la presente investigación se elaboró un cuestionario.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. ÁMBITO DE LOCALIZACIÓN

La presente investigación se llevará a cabo en las instalaciones del Colegio De La Salle, ubicado en la Av. La Salle 109 – Cercado, distrito de Arequipa, provincia Arequipa.

2.2. UBICACIÓN TEMPORAL

Es una investigación transversal que corresponde al año 2017.

2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

2.3.1.UNIVERSO:

Está conformada por la totalidad de trabajadores del Colegio Particular De La Salle correspondiente a 90 trabajadores, entre personal directivo, jerárquico, administrativo y docentes.

No se utilizará muestra debido al tamaño del universo, trabajaremos sin muestra, entrevistando a todo el universo.

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.1. CRITERIOS

- Autorización del Director del Colegio Particular De La Salle.
- Coordinación con el personal de la institución.
- Validación del instrumento de recolección de datos a través de una prueba piloto.
- Aplicación del instrumento de recolección de datos a los trabajadores.

3.2. PROCEDIMIENTOS

- Vaciado de datos en tablas y gráficos estadísticos.

- Ordenamiento y tabulación de datos.
- Análisis e interpretación de los resultados obtenidos.
- Planteamiento de conclusiones y sugerencias.
- Elaboración del informe final.





CAPITULO III: RESULTADOS

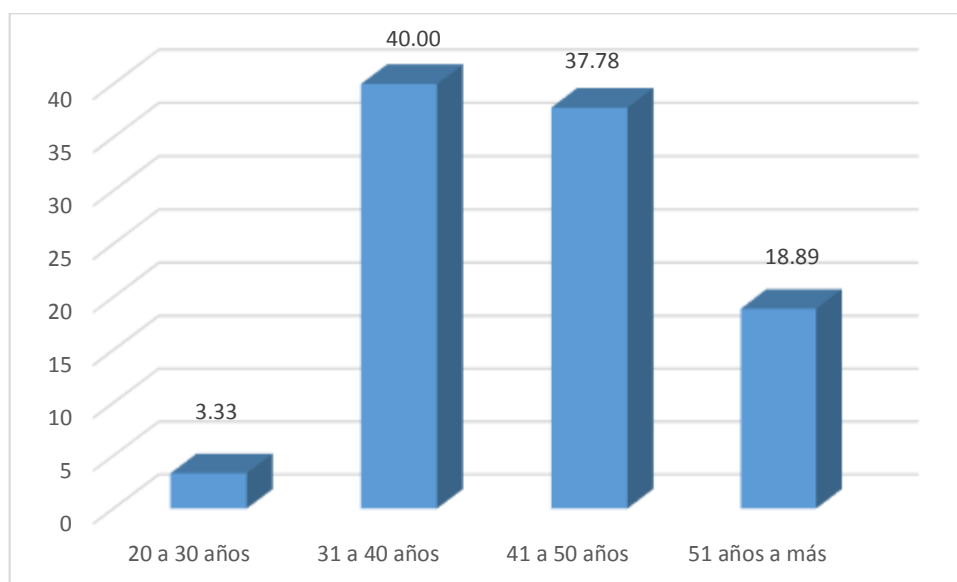
TABLA N° 1 EDAD

EDAD	f	%
20 a 30 años	3	3.33
31 a 40 años	36	40.00
41 a 50 años	34	37.78
51 años a más	17	18.89
Total	90	100.00
Fuente: Elaboración propia, abril 2017.		

En la encuesta aplicada a los trabajadores del Colegio Particular de La Salle, se observa que la mayoría del personal se concentra en los rangos de edad de 31 a 40 años con el 40.00% y de 41 a 50 años con el 37.78%. En menor proporción se encuentra al personal con edades de 51 a más años con el 18.89% y de 20 a 30 años con el 3.33%.

Por los datos obtenidos se puede afirmar que se trata de una población mayoritariamente ubicada en los grupos de edad de adultos jóvenes y medios, constituyéndose en un grupo con edad idónea para cumplir acertadamente sus funciones en el mercado de trabajo.

GRÁFICO N° 1
EDAD



Fuente: Elaboración propia, abril 2017.



TABLA N° 2 SEXO

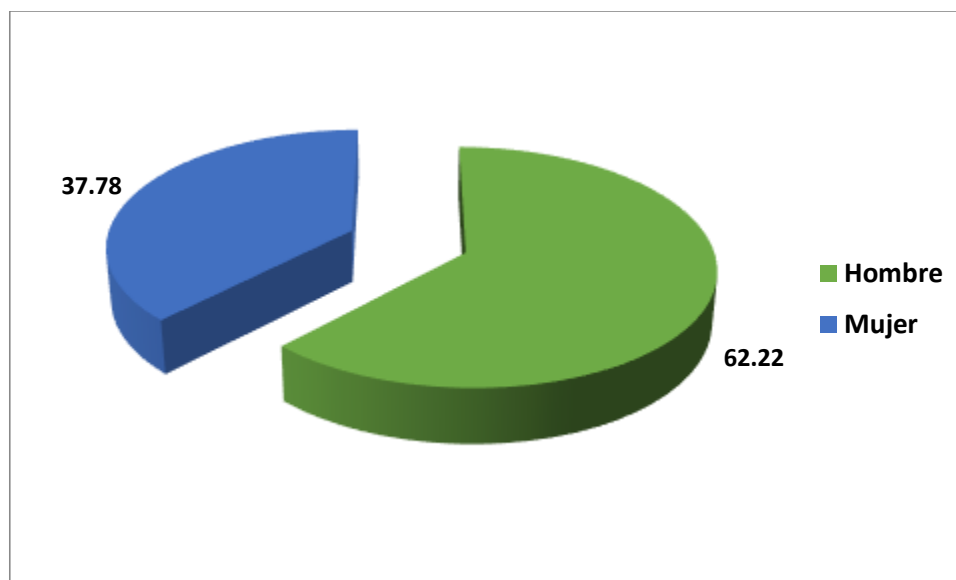
SEXO	f	%
Hombre	56	62.22
Mujer	34	37.78
Total	90	100.00

Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

En cuanto al sexo de los trabajadores encuestados, a pesar de que, de acuerdo a la información proporcionada por la ENAHO 2015 (ENCUESTA NACIONAL DE HOGARES), que señala que en la realidad nacional, del total de población que estudió educación en el nivel superior universitaria, el 61.6% son mujeres y el 38.4% son hombres, en la organización objeto de estudio, se observa lo contrario con una proporción mayoritaria de hombres con el 62.22%, en relación a las mujeres que representan el 37.78%.



GRÁFICO N° 2
SEXO



Fuente: Elaboración propia, abril 2017.



TABLA N° 3

CARGO DEL PERSONAL ENCUESTADO

CARGO	f	%
Directivo	6	6.67
Administrativo	9	10.00
Jerárquico	5	5.56
Docente	70	77.77
Total	90	100.00

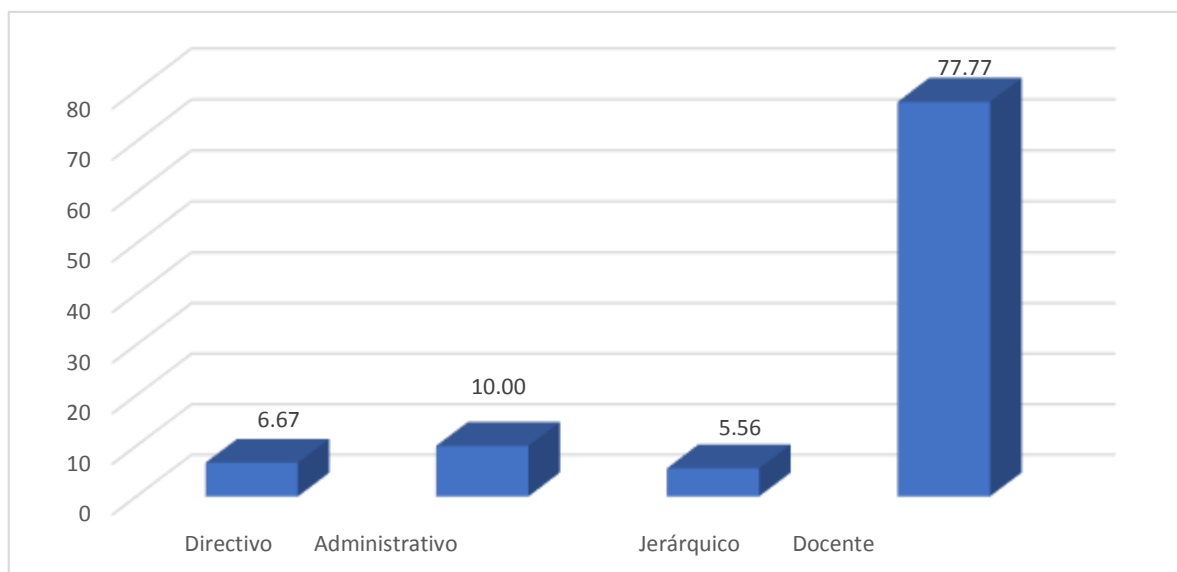
Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

Por el rubro de la institución en estudio, es natural que el mayor porcentaje se personal encuestado ostente el cargo de docente con el 77.77%, seguido del personal con cargo administrativo constituido por el 10.00%, y en menores porcentajes de 6.67% y 5.56% que representan a los trabajadores con cargo de directivos y jerárquico, respectivamente.



GRÁFICO N° 3

CARGO



Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

TABLA N° 4
LA INSTITUCIÓN GENERA SIMPATÍA CON SU PÚBLICO

CRITERIO		f	%
1	Totalmente en desacuerdo	2	2.22
2	Poco de acuerdo	9	10.00
3	Acuerdo parcial	23	25.56
4	De acuerdo	36	40.00
5	Totalmente de acuerdo	20	22.22
Total		90	100.00

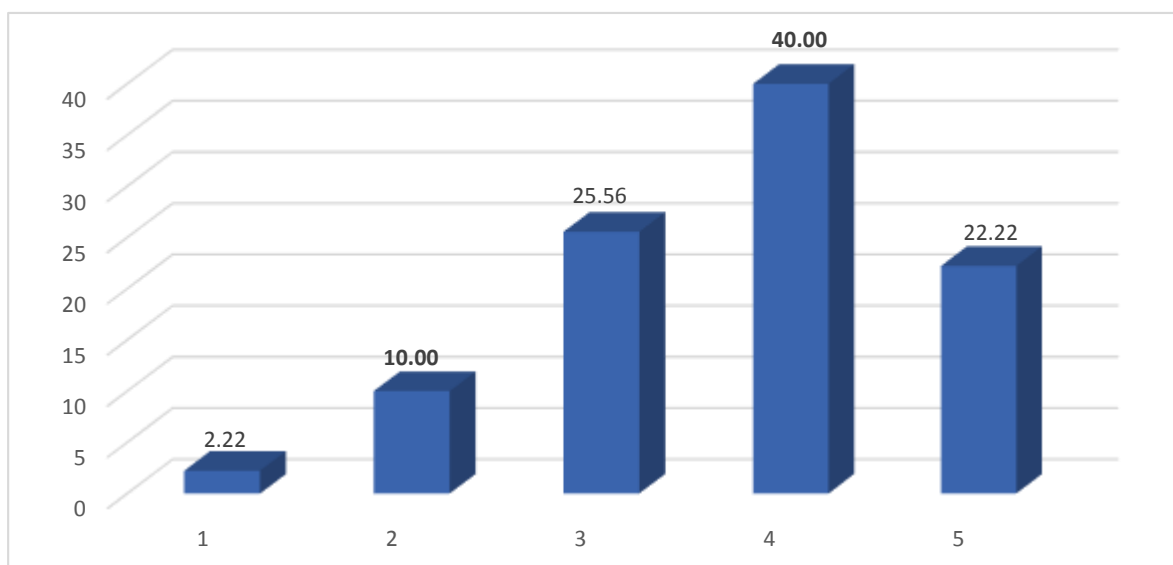
Fuente: Elaboración propia, abril 2017

En la presente tabla se observa que el mayor porcentaje del personal encuestado constituido por el 40.00%, está de acuerdo con la simpatía que genera su centro laboral; seguido del 25.56% que respecto a este recurso emocional sólo está en acuerdo parcial; luego un 22.22% muestra su total acuerdo con la simpatía de su institución; en menor porcentaje del 10.00% tenemos al personal que manifiesta poco acuerdo con este aspecto; y un poco significativo 2.22% del personal manifiesta su total desacuerdo con la simpatía que genera el colegio de La Salle con su público.

Se infiere que la simpatía que genera el colegio es percibida positivamente por la mayoría del personal con un 62.22%, pero no debe pasarse por alto el 37.78% que opina lo contrario y es riesgoso para la reputación interna de la institución.

GRÁFICO N° 4

LA INSTITUCIÓN GENERA SIMPATÍA CON SU PÚBLICO



1	Totalmente en desacuerdo
2	Poco de acuerdo
3	Acuerdo parcial
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

TABLA N° 5
LA INSTITUCIÓN INSPIRA CONFIANZA

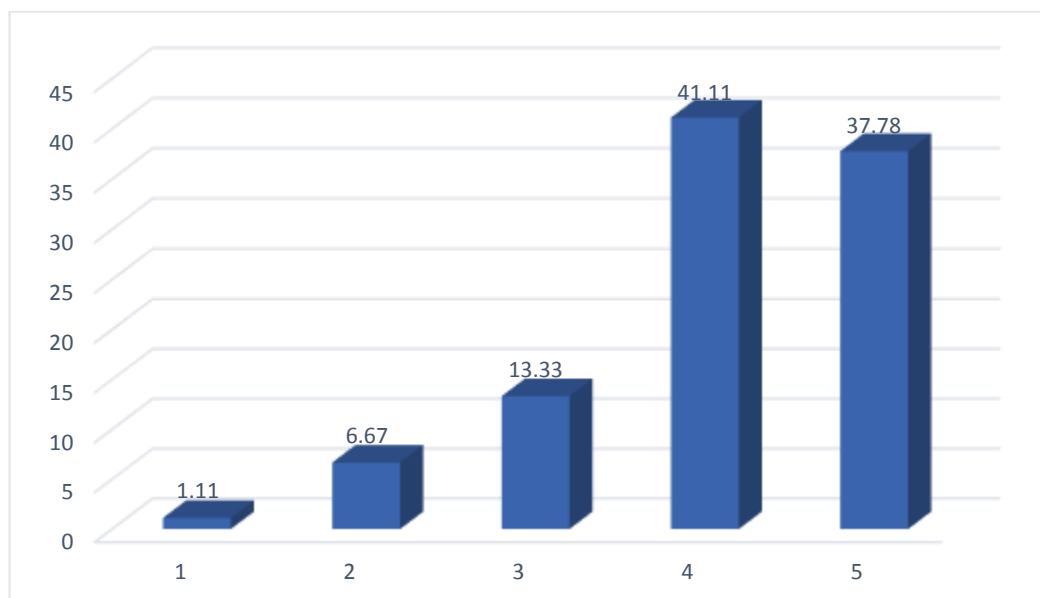
CRITERIO		f	%
1	Totalmente en desacuerdo	1	1.11
2	Poco de acuerdo	6	6.67
3	Acuerdo parcial	12	13.33
4	De acuerdo	37	41.11
5	Totalmente de acuerdo	34	37.78
Total		90	100.00

Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

El porcentaje mayoritario del personal encuestado equivalente al 41.11% afirma estar de acuerdo con la confianza que inspira el colegio, seguido del 37.78% que con mayor seguridad afirma su total acuerdo con este recurso emocional. En menor porcentaje se encuentra al 13.33% que solo manifiesta su acuerdo parcial, luego un 6.67% que indica estar poco de acuerdo y finalmente el 1.11% que revela su total desacuerdo con este aspecto institucional.

En este caso, se observa claramente que la confianza que inspira la institución en su público interno (78.89%) es una fortaleza institucional para su reputación interna.

GRÁFICO N° 5
LA INSTITUCIÓN INSPIRA CONFIANZA



1	Totalmente en desacuerdo
2	Poco de acuerdo
3	Acuerdo parcial
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

TABLA N° 6
LA INSTITUCIÓN ES DE ADMIRACIÓN Y RESPETO

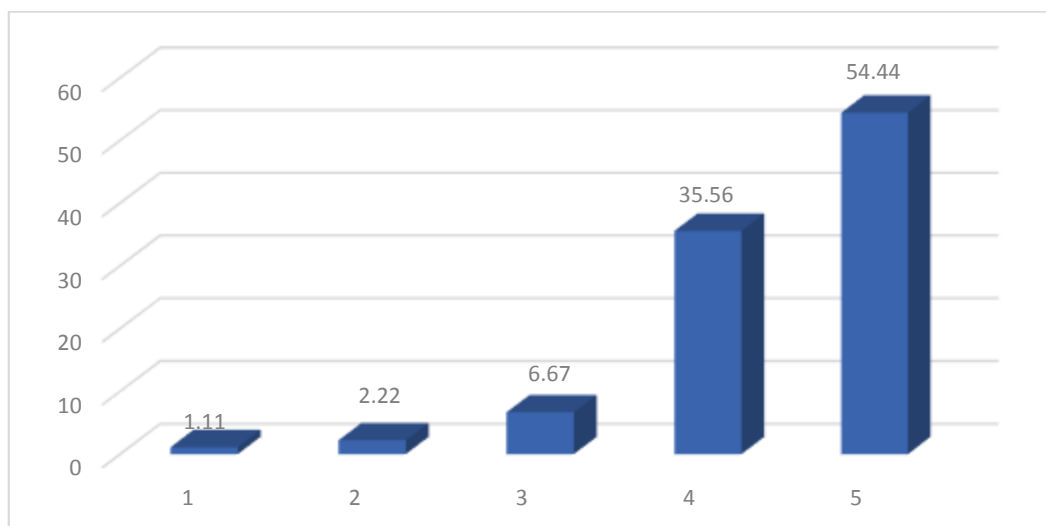
CRITERIO		f	%
1	Totalmente en desacuerdo	1	1.11
2	Poco de acuerdo	2	2.22
3	Acuerdo parcial	6	6.67
4	De acuerdo	32	35.56
5	Totalmente de acuerdo	49	54.44
Total		90	100.00

Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

Podemos notar que el porcentaje mayoritario de 54.44% del personal encuestado otorga un total acuerdo con la admiración y respeto que le genera su centro de trabajo; seguido del 35.56% que también está de acuerdo con estos aspectos institucionales; luego un 6.67% de trabajadores indica su acuerdo parcial, un 2.22% considera estar poco de acuerdo con estos recursos emocionales de la organización; y por último, un 1.11% que manifiesta su total desacuerdo.

Los datos obtenidos en la presente tabla, reflejan una amplia mayoría del personal (90.00%) que exhibe una percepción positiva en cuanto a la admiración y respeto que se ha ganado su centro laboral, reflejando una gestión adecuada que integra los intereses entre la organización y su público interno lo que ayuda a consolidar su reputación institucional.

GRÁFICO N° 6
LA INSTITUCIÓN ES DE ADMIRACIÓN Y RESPETO



1	Totalmente en desacuerdo
2	Poco de acuerdo
3	Acuerdo parcial
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

TABLA N° 7

**EL COLEGIO CUMPLE CON ENTREGAR LOS COMPROBANTES DE PAGO
POR LOS SERVICIOS PRESTADOS**

CRITERIO		f	%
1	Totalmente en desacuerdo	1	1.11
2	Poco de acuerdo	1	1.11
3	Acuerdo parcial	8	8.89
4	De acuerdo	20	22.22
5	Totalmente de acuerdo	60	66.67
Total		90	100.00

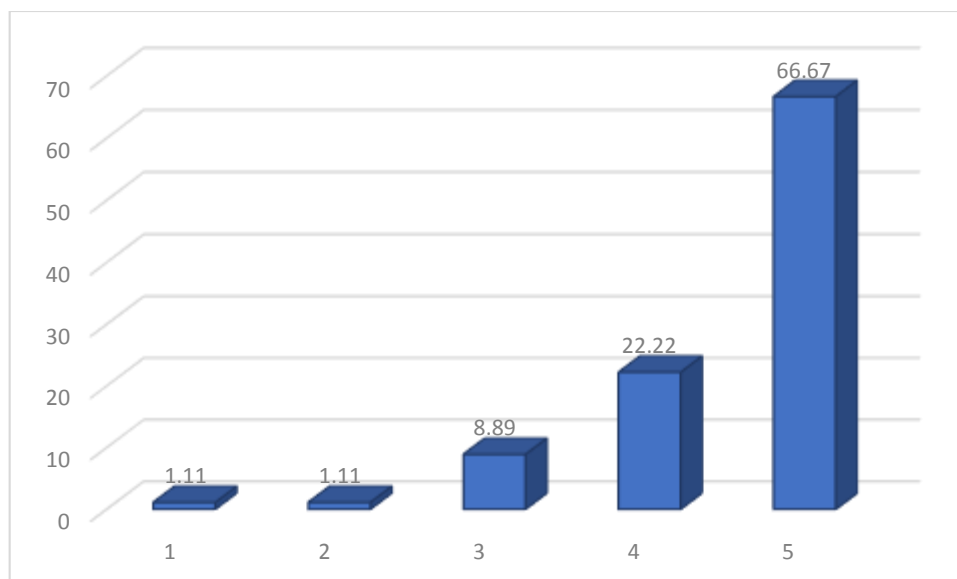
Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

Los datos obtenidos presentan un 66.67% indica estar en total acuerdo con el cumplimiento del colegio en la emisión de comprobantes de pago por servicios prestados, luego un 22.22% refrenda su acuerdo en el mismo sentido, se observa también un 8.89% que indica su acuerdo parcial en este aspecto, y un coincidente 1.11% señala estar poco de acuerdo y en total desacuerdo con este cumplimiento institucional.

Se infiere que, no obstante el 88.89% del personal encuestado que respalda el cumplimiento del colegio en cuanto a los comprobantes de pago por servicios prestados, la presencia de un 11.11% que percibe este aspecto de manera parcial o totalmente opuesta, es preocupante, por cuanto la ley es obligatoria y este resultado repercute desfavorablemente en la reputación interna de la institución educativa.

GRÁFICO N° 7

**ELCOLEGIO CUMPLE CON ENTREGAR LOS COMPROBANTES
DE PAGO POR LOS SERVICIOS PRESTADOS**



1	Totalmente en desacuerdo
2	Poco de acuerdo
3	Acuerdo parcial
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

TABLA N° 8

**LA INSTITUCIÓN BRINDA UN SERVICIO INNOVADOR, DISTINTO A
LAS QUE SE ENCUENTRAN ACTUALMENTE EN SU RUBRO**

CRITERIO		f	%
1	Totalmente en desacuerdo	1	1.11
2	Poco de acuerdo	11	12.22
3	Acuerdo parcial	25	27.78
4	De acuerdo	34	37.78
5	Totalmente de acuerdo	19	21.11
Total		90	100.00

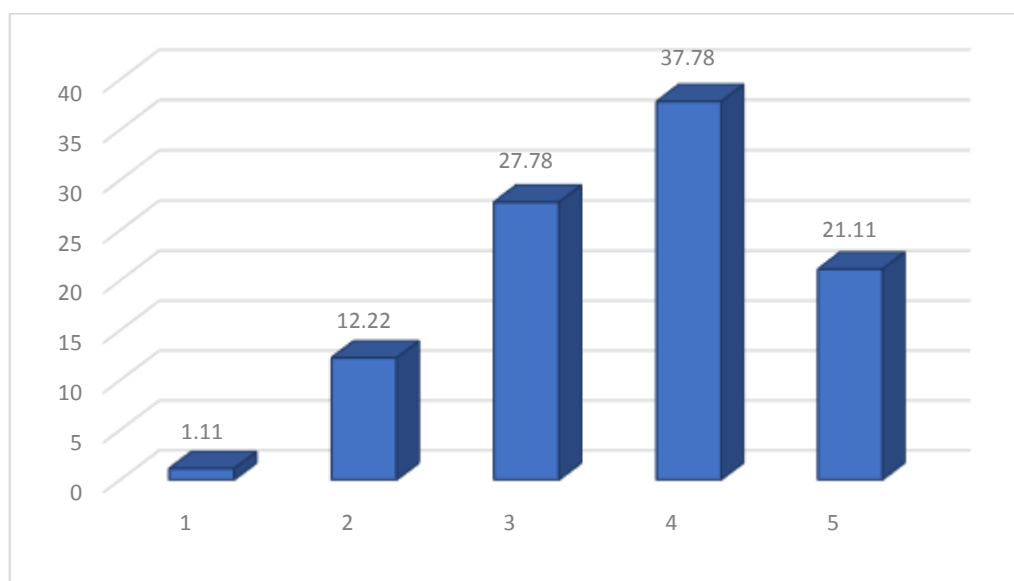
Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

Podemos observar una dispersión de opiniones en cuanto al servicio innovador brindado por el colegio en estudio, distribuido de la siguiente forma, el 37.78% del personal emite su acuerdo con la innovación del servicio brindado, un 27.78% manifiesta su acuerdo parcial, el 21.11% está totalmente de acuerdo que el servicio prestado es innovador, un 12.22% está poco de acuerdo con esta opinión vertida, y el 1.11% está en total desacuerdo con la innovación del servicio otorgado por el colegio.

Si agrupamos los resultados obtenidos, observamos que la innovación del servicio es percibida favorablemente por la mayoría del talento humano encuestado (58.89%), pero es necesario destacar el significativo 41.11% que presenta percepciones poco favorables en esta dimensión del modelo de reputación consciente.

GRÁFICO N° 8

**LA INSTITUCIÓN BRINDA UN SERVICIO INNOVADOR, DISTINTO A
LOS QUE SE ENCUENTRAN ACTUALMENTE EN SU RUBRO**



1	Totalmente en desacuerdo
2	Poco de acuerdo
3	Acuerdo parcial
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

TABLA N° 9
**OFRECE UN SERVICIO DE CALIDAD QUE SATISFACE LAS
NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE SUS CLIENTES**

CRITERIO		f	%
1	Totalmente en desacuerdo	1	1.11
2	Poco de acuerdo	5	5.55
3	Acuerdo parcial	17	18.89
4	De acuerdo	44	48.89
5	Totalmente de acuerdo	23	25.56
Total		90	100.00

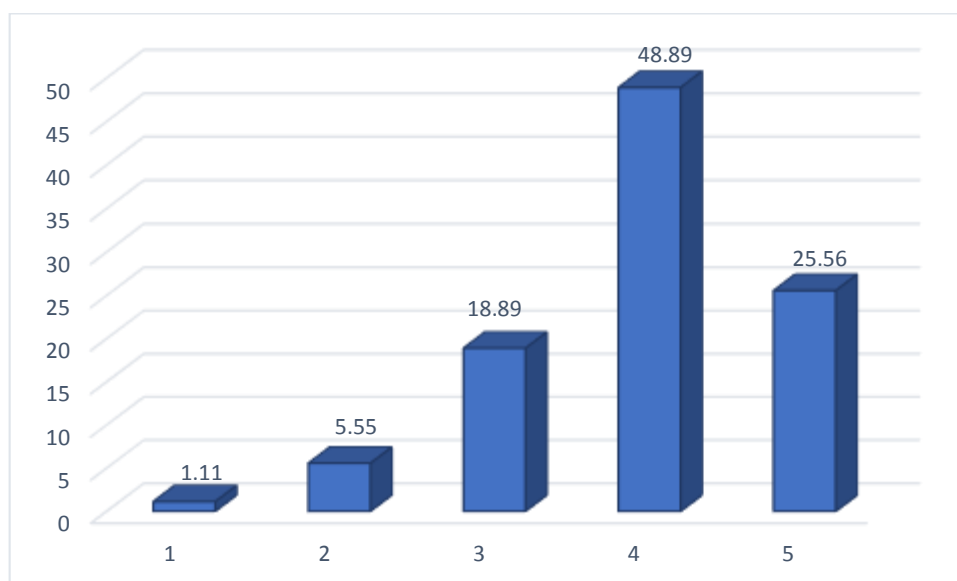
Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

El mayor porcentaje constituido por el 48.89% del personal del centro educativo manifiesta su acuerdo con la satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad del servicio ofrecido por la institución, seguido del 25.56% que está plenamente de acuerdo con esta percepción; luego el 18.89% indica que solo está de acuerdo parcialmente, el 5.55% está poco de acuerdo con esta dimensión institucional y sólo el 1.11% está en total desacuerdo.

La agrupación de datos obtenidos revelan la percepción positiva de la mayoría del personal, representado por el 74.45%, en cuanto a la satisfacción de necesidades y expectativas de los clientes del centro educativo por la calidad del servicio brindado, lo que consolida la reputación interna de la institución objeto de estudio.

GRÁFICO N° 9

OFRECE UN SERVICIO DE CALIDAD QUE SATISFACE LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE SUS CLIENTES



1	Totalmente en desacuerdo
2	Poco de acuerdo
3	Acuerdo parcial
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

TABLA N° 10
**SE OFRECE UN SERVICIO DE CALIDAD QUE TIENE RELACIÓN CON SU
PRECIO**

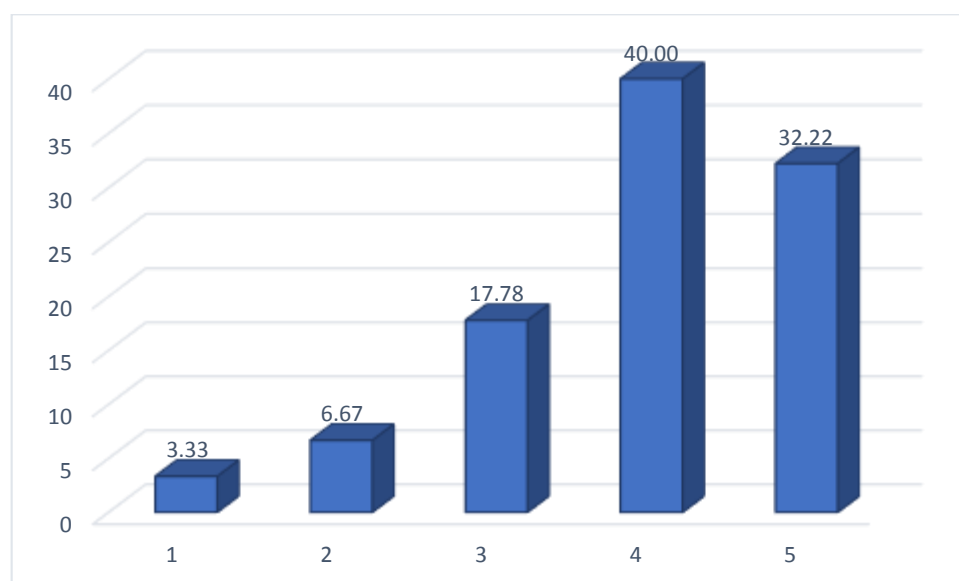
CRITERIO		f	%
1	Totalmente en desacuerdo	3	3.33
2	Poco de acuerdo	6	6.67
3	Acuerdo parcial	16	17.78
4	De acuerdo	36	40.00
5	Totalmente de acuerdo	29	32.22
Total		90	100.00

Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

En la presente Tabla, respecto a la percepción del personal encuestado sobre la relación calidad-precio del servicio brindado, notamos que un porcentaje mayor de 40.00% manifiesta su acuerdo con esta relación, seguido del 32.22% que señala su total acuerdo, luego un 17.78% precisa tener un acuerdo parcial en este ítem, un 6.67% indica estar poco de acuerdo, y un 3.33% expresa su total desacuerdo.

Como en tablas anteriores, el porcentaje mayoritario del personal (72.22%) exhibe una percepción positiva en cuanto a la relación calidad-precio del servicio brindado por el centro educativo, lo que se considera una fortaleza en la reputación interna del colegio; pero cabe resaltar la presencia del 27.78% de trabajadores que emite opiniones diferentes sobre esta dimensión.

GRÁFICO N° 10
SE OFRECE UN SERVICIO DE CALIDAD QUE TIENE RELACIÓN
CON SU PRECIO



1	Totalmente en desacuerdo
2	Poco de acuerdo
3	Acuerdo parcial
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

TABLA N° 11
LA INSTITUCIÓN TIENE UNA VISIÓN CLARA DE SU FUTURO

CRITERIO		f	%
1	Totalmente en desacuerdo	2	2.22
2	Poco de acuerdo	3	3.34
3	Acuerdo parcial	16	17.78
4	De acuerdo	30	33.33
5	Totalmente de acuerdo	39	43.33
Total		90	100.00

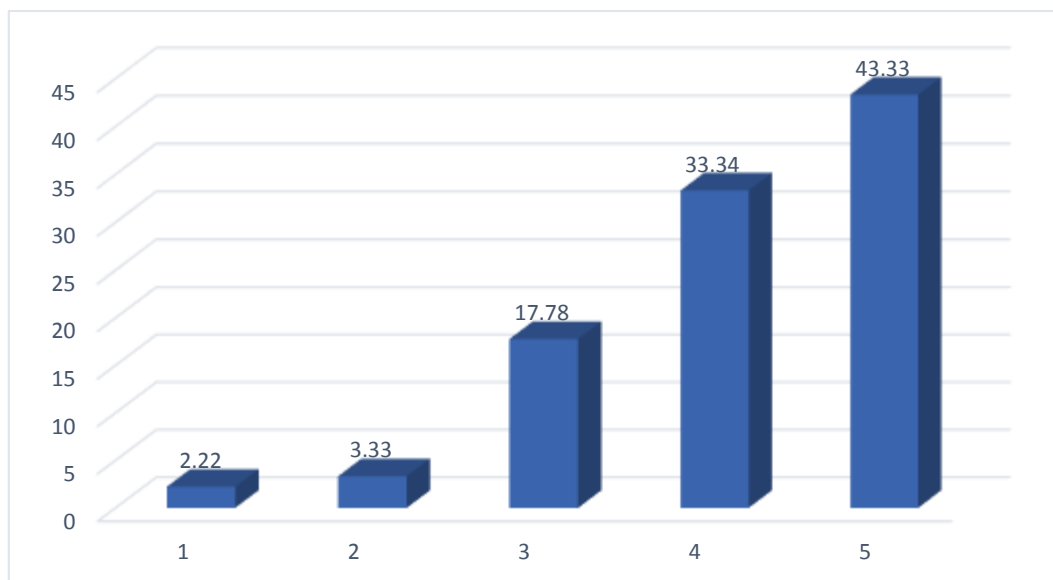
Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

En cuanto a si la Institución Educativa en estudio tiene una visión clara de su futuro; los opinantes han respondido en mayoría, que están de acuerdo con 76.66%, seguido de un 17.78% que está parcialmente de acuerdo; un 3.34% de poco acuerdo y expresa su total desacuerdo el 2.22% de los entrevistados.

Continuamos observando una percepción positiva de nuestra muestra que con un 76.66%, considera que la Institución en estudio tiene una visión clara de su futuro. Este hecho aporta a la reputación del Colegio Sin embargo, debemos tener presente que persiste la opinión parcial, o del todo negativa del 23.33% de trabajadores, que se mantiene, en mayor o menor grado, como una llamada de alerta.

GRÁFICO N° 11

LA INSTITUCIÓN TIENE UNA VISIÓN CLARA DE SU FUTURO



1	Totalmente en desacuerdo
2	Poco de acuerdo
3	Acuerdo parcial
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

TABLA N° 12
LA INSTITUCIÓN POSEE LIDERAZGO EN SU SECTOR COMPETITIVO

CRITERIO		f	%
1	Totalmente en desacuerdo	1	1.11
2	Poco de acuerdo	5	5.56
3	Acuerdo parcial	8	8.89
4	De acuerdo	37	41.11
5	Totalmente de acuerdo	39	43.33
Total		90	100.00

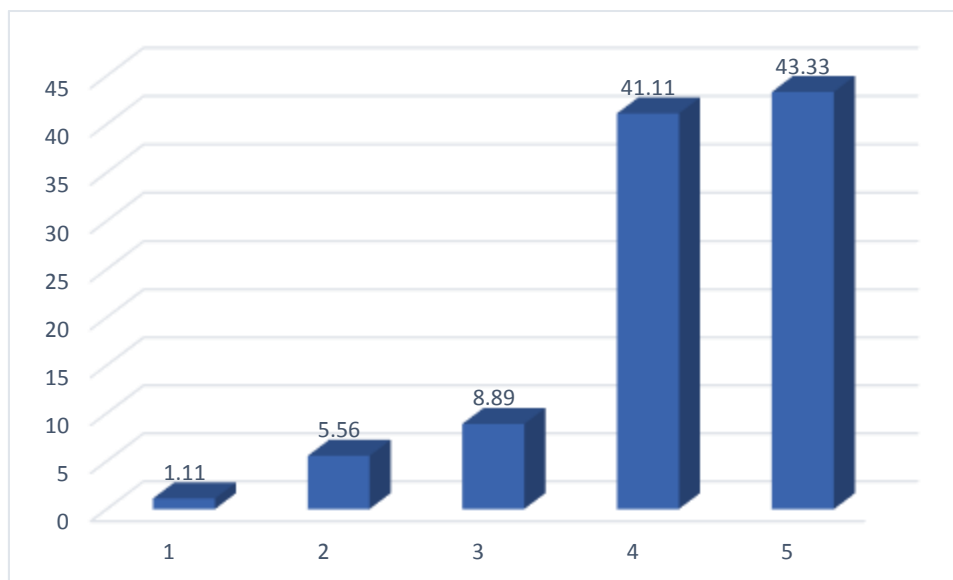
Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

Podemos apreciar que en el tema de liderazgo institucional dentro del Sector Educativo, el 84.44% de trabajadores de nuestra muestra, está de acuerdo. El 8.89% parcialmente de acuerdo, Un 5.56% manifiesta poco acuerdo y el 1.11% está en desacuerdo.

El liderazgo del colegio es reconocido por una gran mayoría, hecho que nos permite considerar al liderazgo Institucional como una fortaleza que contribuye con la reputación positiva de La Salle. La percepción negativa se mantiene pero en este tema baja hasta el 15.56%, sin embargo, no deja de ser un porcentaje a tomar en cuenta.

GRÁFICO N° 12

LA INSTITUCIÓN POSEE LIDERAZGO EN SU SECTOR COMPETITIVO



1	Totalmente en desacuerdo
2	Poco de acuerdo
3	Acuerdo parcial
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

TABLA N° 13
**LA INSTITUCIÓN TOMA VENTAJA DE LAS OPORTUNIDADES
DE MERCADO**

CRITERIO		f	%
1	Totalmente en desacuerdo	4	4.44
2	Poco de acuerdo	12	13.34
3	Acuerdo parcial	18	20.00
4	De acuerdo	40	44.44
5	Totalmente de acuerdo	16	17.78
Total		90	100.00

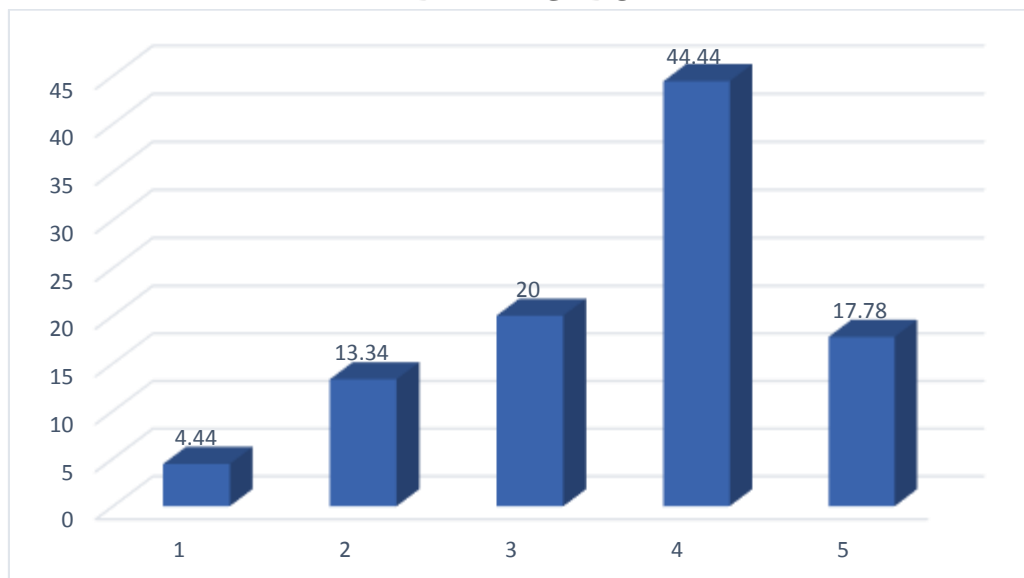
Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

Estos resultados nos muestran que el 62.22% de los trabajadores afirma estar de acuerdo con que la Institución tome ventaja de las oportunidades del mercado. El 20.00% lo está parcialmente el 13.34% presenta poco acuerdo y el 4.44% no lo está.

Considerando la gran posibilidad de desarrollo y crecimiento que la buena reputación concede a una institución, es muy positivo que los trabajadores en su mayoría, opinen que en este Colegio, sí se toma ventaja de las oportunidades del mercado educativo regional.

GRÁFICO N° 13

**LA INSTITUCIÓN TOMA VENTAJA DE LAS OPORTUNIDADES
DE MERCADO**



1	Totalmente en desacuerdo
2	Poco de acuerdo
3	Acuerdo parcial
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

TABLA N° 14
ES UNA INSTITUCIÓN ORGANIZADA

	CRITERIO	f	%
1	Totalmente en desacuerdo	1	1.11
2	Poco de acuerdo	4	4.44
3	Acuerdo parcial	14	15.56
4	De acuerdo	29	32.22
5	Totalmente de acuerdo	42	46.67
Total		90	100.00

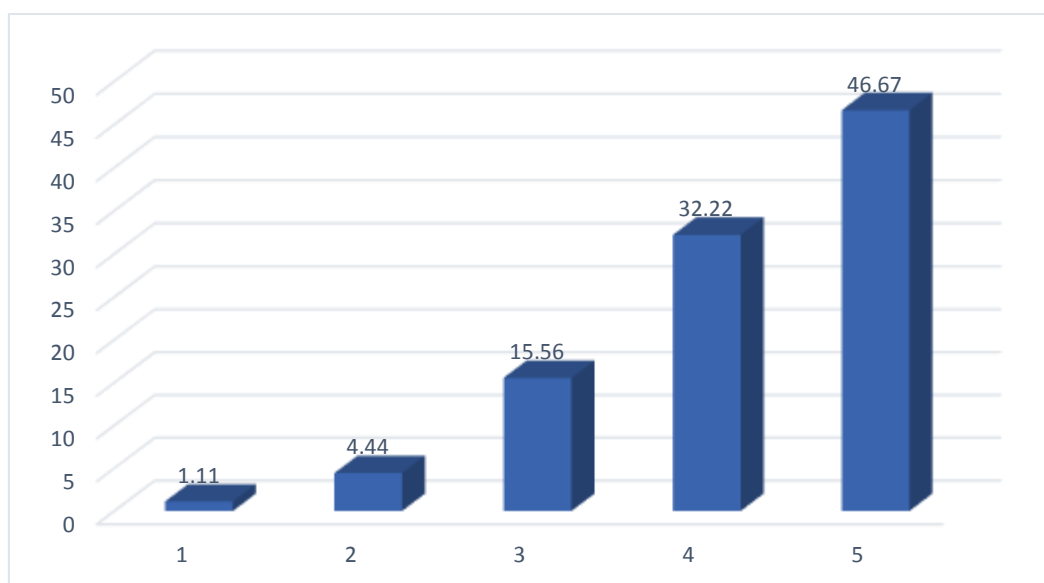
Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

Sí, es una Institución organizada; nos lo dice el 78.89% de los entrevistados; seguidos del 15.56% que está parcialmente de acuerdo con esta afirmación, del 4.44% con poco acuerdo y, en desacuerdo, el 1.11% de ellos.

Tomando en consideración los resultados obtenidos se puede afirmar que el Colegio La Salle es percibido por la gran mayoría de sus trabajadores, como una Institución organizada. Hecho que contribuye al afianzamiento de su reputación.



GRÁFICO N° 14
ES UNA INSTITUCIÓN ORGANIZADA



1	Totalmente en desacuerdo
2	Poco de acuerdo
3	Acuerdo parcial
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

TABLA N° 15
ES UNA INSTITUCIÓN CON ÓPTIMAS CONDICIONES DE TRABAJO

CRITERIO		f	%
1	Totalmente en desacuerdo	1	1.11
2	Poco de acuerdo	3	3.33
3	Acuerdo parcial	15	16.67
4	De acuerdo	36	40.00
5	Totalmente de acuerdo	35	38.89
Total		90	100.00

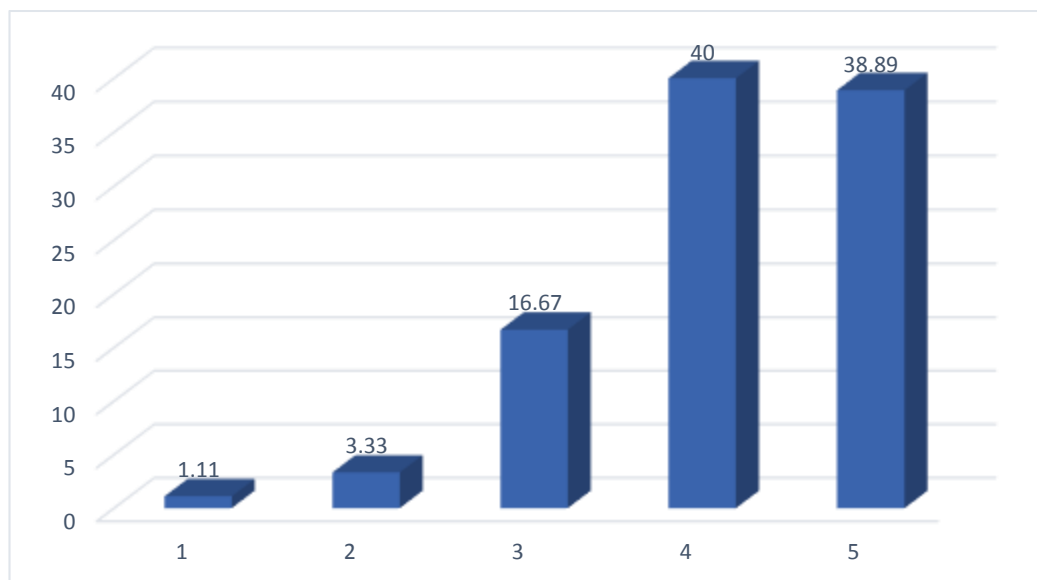
Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

Las condiciones de trabajo son bien valoradas, así tenemos que casi el 80% de los trabajadores están de acuerdo con ellas. Aún vemos que el acuerdo parcial se mantiene en el 16.67 de ellos y en desacuerdo tenemos un porcentaje de 4.44%.

Estas condiciones de trabajo, tanto materiales como humanas, constituyen un factor básico en una institución educativa, pues, de ellas dependen el buen clima organizacional y una óptima productividad (o un servicio educativo de calidad). En la tabla anterior se aprecia que desde la opinión de acuerdo parcial hasta el total acuerdo los resultados muestran un porcentaje elevado, el 95.56 %.

GRÁFICO N° 15

ES UNA INSTITUCIÓN CON ÓPTIMAS CONDICIONES DE TRABAJO



1	Totalmente en desacuerdo
2	Poco de acuerdo
3	Acuerdo parcial
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

TABLA N° 16
LA INSTITUCIÓN CUENTA CON UN BUEN AMBIENTE LABORAL

CRITERIO		f	%
1	Totalmente en desacuerdo	4	4.44
2	Poco de acuerdo	6	6.67
3	Acuerdo parcial	19	21.11
4	De acuerdo	40	44.44
5	Totalmente de acuerdo	21	23.34
Total		90	100.00

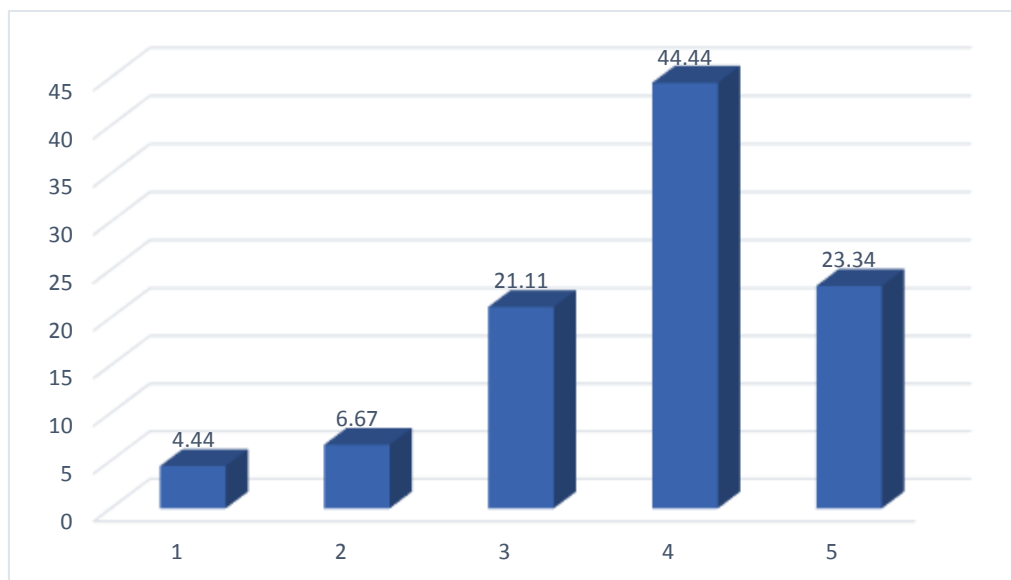
Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

Los resultados demuestran que los encuestados están de acuerdo al considerar el ambiente laboral como bueno, en un 67.78%, 21.11% parcialmente de acuerdo con esta afirmación y el 11.11% no están de acuerdo con ésta.

De manera semejante a los resultados de la Tabla 15, vemos, en la presente, una opinión mayoritariamente favorable en cuanto al ambiente laboral: casi la mitad de los encuestados dice estar “de acuerdo” (44.44%); y si sumamos los porcentajes de las tres últimas alternativas se llega a un 88.89%: estos datos demuestran que en el colegio de La Salle el ambiente laboral se constituye en un atributo inmejorable para su reputación institucional, y más cuando va unido a óptimas condiciones de trabajo.

GRÁFICO N° 16

LA INSTITUCIÓN CUENTA CON UN BUEN AMBIENTE LABORAL



1	Totalmente en desacuerdo
2	Poco de acuerdo
3	Acuerdo parcial
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

TABLA N° 17
EL COLEGIO SE COMPROMETE APOYANDO LAS BUENAS CAUSAS

CRITERIO		f	%
1	Totalmente en desacuerdo	1	1.11
2	Poco de acuerdo	3	3.33
3	Acuerdo parcial	14	15.56
4	De acuerdo	24	26.67
5	Totalmente de acuerdo	48	53.33
Total		90	100.00

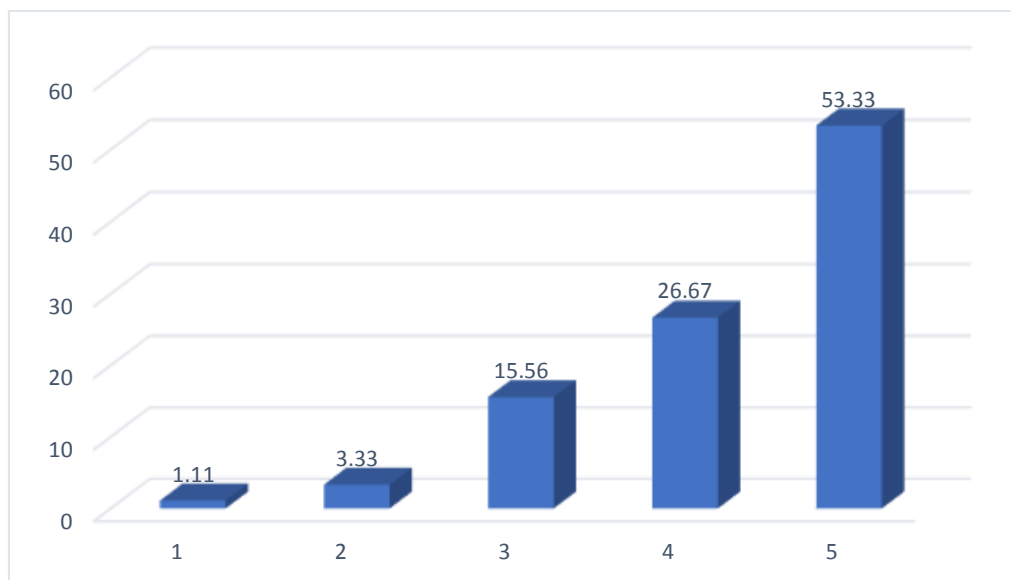
Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

Observamos que el 80% está de acuerdo con que el Colegio está comprometido en el apoyo a las buenas causas, que como es conocido son las acciones propias de Responsabilidad social institucional. El 15.56% parcialmente de acuerdo y están en desacuerdo el 4.44% de entrevistados.

Este punto influye directa y positivamente en la reputación de una institución, por el compromiso con que ésta asume el apoyar “buenas causas”, tales como contribuir con la sociedad y medio ambiente; y no se dedica sólo a cumplir sus funciones regulares.

GRÁFICO N° 17

EL COLEGIO SE COMPROMETE APOYANDO LAS BUENAS CAUSAS



1	Totalmente en desacuerdo
2	Poco de acuerdo
3	Acuerdo parcial
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

TABLA N° 18
ES UNA ORGANIZACIÓN RESPONSABLE CON EL MEDIO AMBIENTE

CRITERIO		f	%
1	Totalmente en desacuerdo	3	3.33
2	Poco de acuerdo	7	7.78
3	Acuerdo parcial	21	23.33
4	De acuerdo	23	25.56
5	Totalmente de acuerdo	36	40.00
Total		90	100.00

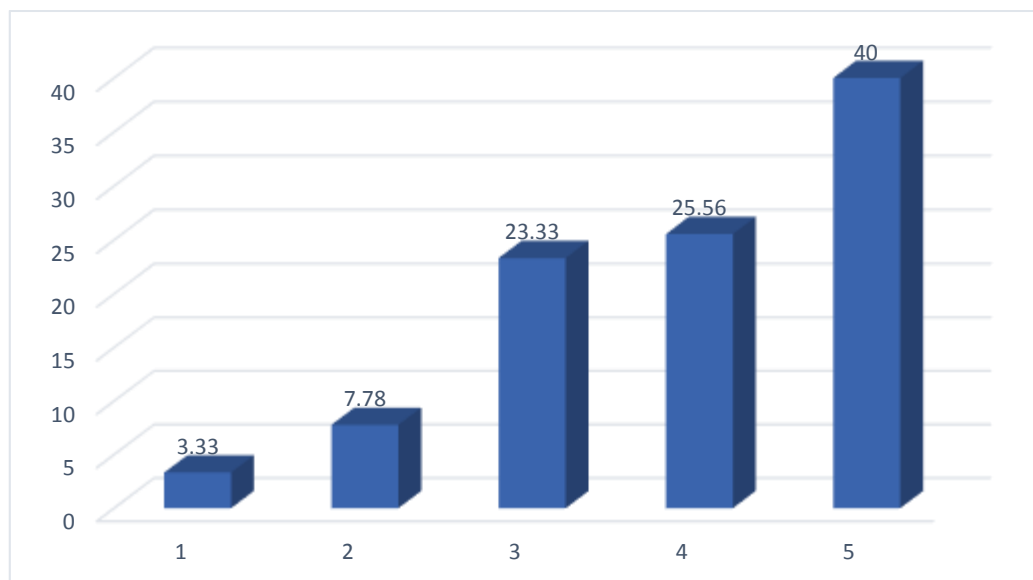
Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

La Institución Educativa en estudio es considerada una organización responsable para con el medio ambiente; lo afirma el 65.56%; de nuestra muestra, seguido de un 23.33% que está parcialmente de acuerdo; un 7.78% de poco acuerdo y expresa su total desacuerdo el 3.33% de los entrevistados.

Por los resultados aquí obtenidos podemos decir que este es el caso de una Institución que puede ser considerada medioambientalmente responsable ya que la tarea de cuidar el medio ambiente desde el trabajo, recae tanto en las organizaciones, que deben suministrar los medios necesarios para hacerlo, como en la preocupación de los propios trabajadores.

GRÁFICO N° 18

ES UNA ORGANIZACIÓN RESPONSABLE CON EL MEDIO AMBIENTE



1	Totalmente en desacuerdo
2	Poco de acuerdo
3	Acuerdo parcial
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

TABLA N° 19
TIENE UN COMPORTAMIENTO MORALMENTE RESPONSABLE

	CRITERIO	f	%
1	Totalmente en desacuerdo	1	1.11
2	Poco de acuerdo	3	3.33
3	Acuerdo parcial	12	13.33
4	De acuerdo	33	36.67
5	Totalmente de acuerdo	41	45.56
	Total	90	100.00

Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

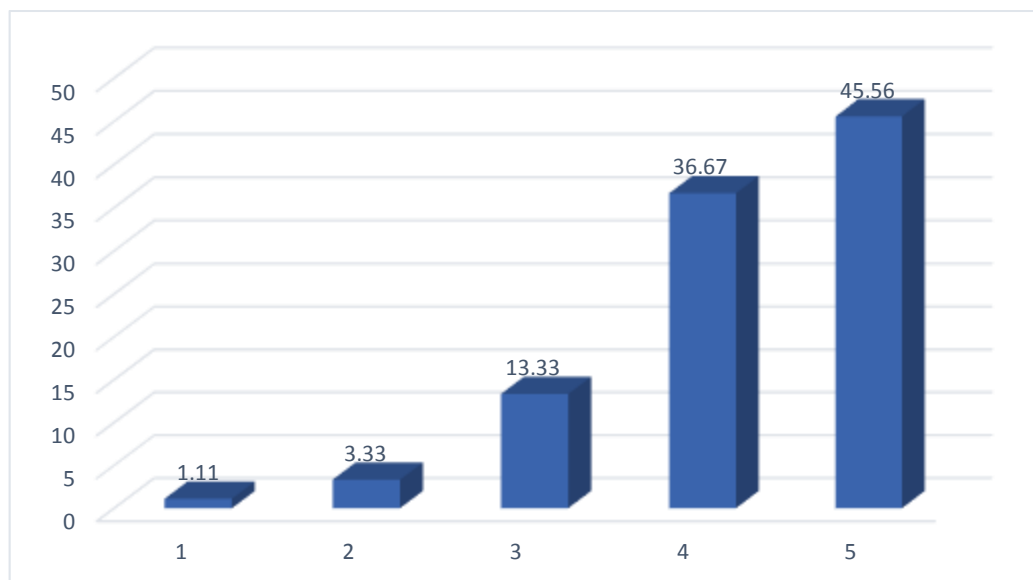
Las respuestas de acuerdo sobre este punto, alcanzan el 95.56%; seguidas de un 4.44% que no está de acuerdo con esta afirmación.

Actualmente en nuestro país es muy importante ser una institución educativa religiosa moralmente responsable. El hecho de que los trabajadores de este Colegio estén en gran parte de acuerdo con que lo es, constituye un plus muy interesante que debe ser resaltado al hablar de su reputación.

Aunque la apreciación del comportamiento moral, tanto de las personas como de las instituciones es subjetiva, es importante destacar que según la tabla anterior son 9 de cada 10 (95.56%) trabajadores en los que hay acuerdo favorable sobre este rubro.

GRÁFICO N° 19

TIENE UN COMPORTAMIENTO MORALMENTE RESPONSABLE



1	Totalmente en desacuerdo
2	Poco de acuerdo
3	Acuerdo parcial
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

TABLA N° 20
LAS INVERSIONES DE LA INSTITUCIÓN SON DE BAJO RIESGO

CRITERIO		f	%
1	Totalmente en desacuerdo	6	6.67
2	Poco de acuerdo	9	10.00
3	Acuerdo parcial	27	30.00
4	De acuerdo	25	27.77
5	Totalmente de acuerdo	23	25.56
Total		90	100.00

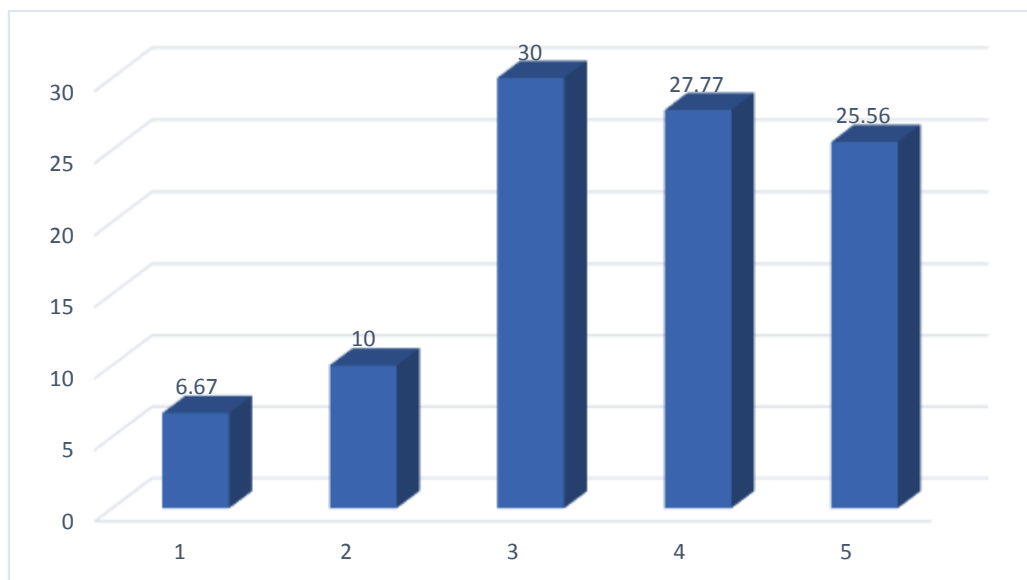
Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

El 53.33% están de acuerdo cuando se afirma que las inversiones de la institución son de bajo riesgo, está parcialmente de acuerdo con esta afirmación el 30.00% y el 16.67% en desacuerdo.

Cabe resaltar que a diferencia de otros ítems en este el mayor porcentaje de encuestados expresa un acuerdo parcial sobre este rubro (30.00%) probablemente porque el conocimiento de la política de inversión de la Institución corresponde más al personal directivo y jerárquico que a los docentes.

GRÁFICO N° 20

LAS INVERSIONES DE LA INSTITUCIÓN SON DE BAJO RIESGO



1	Totalmente en desacuerdo
2	Poco de acuerdo
3	Acuerdo parcial
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

TABLA N° 21
ES UNA ORGANIZACIÓN CON PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO FUTURO

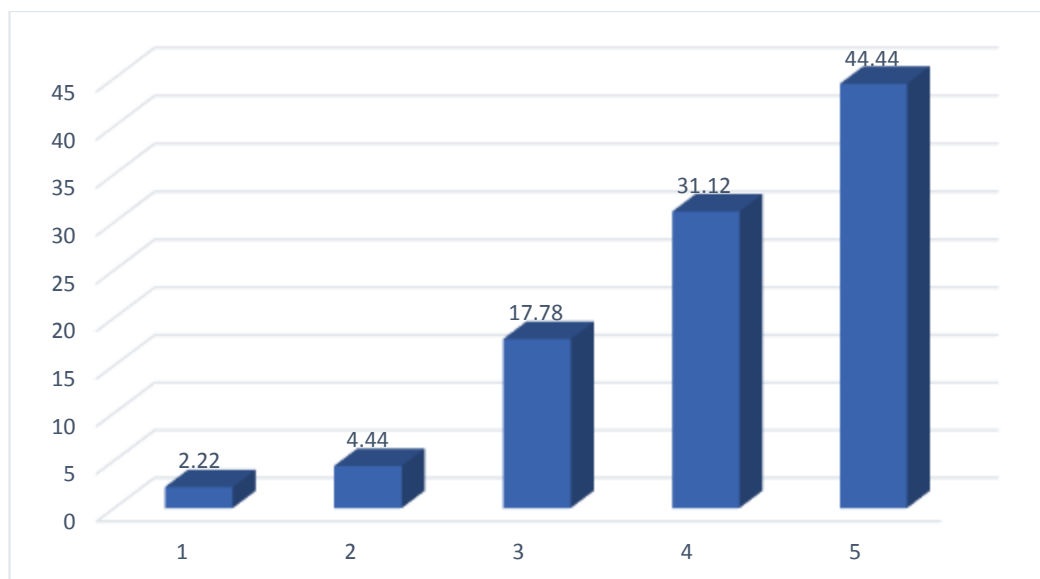
CRITERIO		f	%
1	Totalmente en desacuerdo	2	2.22
2	Poco de acuerdo	4	4.44
3	Acuerdo parcial	16	17.78
4	De acuerdo	28	31.12
5	Totalmente de acuerdo	40	44.44
Total		90	100.00

Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

Apreciamos que la gran mayoría, con un porcentaje de 75.56% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con las perspectivas favorables para el futuro crecimiento de esta Institución Educativa. El 17.78% está parcialmente de acuerdo y el 6.66% en desacuerdo.

Al establecer los indicadores de buena reputación estas perspectivas de crecimiento futuro ocupan un lugar preponderante. Las respuestas obtenidas nos permiten entonces afirmar que esta es otra de las fortalezas que posee el Colegio Particular de La Salle, en cuanto a su reputación.

GRÁFICO N° 21
ES UNA ORGANIZACIÓN CON PERSPECTIVAS DE
CRECIMIENTO FUTURO



1	Totalmente en desacuerdo
2	Poco de acuerdo
3	Acuerdo parcial
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia, abril 2017.

CONCLUSIONES

PRIMERA: En cuanto al recurso emocional de la institución, más de la mitad de los trabajadores destaca la simpatía y confianza como una fortaleza de su reputación interna, y la admiración y respeto que el centro laboral se ha ganado de sus trabajadores.

SEGUNDA: La mayoría de trabajadores del Colegio de La Salle considera que su centro de trabajo cumple con la entrega de comprobantes y brinda un servicio innovador y de una calidad que guarda relación con el precio ofertado.

TERCERA: Más del 50% del personal tiene una percepción positiva sobre la visión y liderazgo institucional, así como de su capacidad de reconocimiento y aprovechamiento de las oportunidades de mercado.

CUARTA: El personal del Colegio de La Salle percibe un ambiente de trabajo favorable y más cuando va unido a óptimas condiciones de laborales.

QUINTA: La institución educativa investigada es considerada como una institución medioambientalmente responsable, siendo un plus para su reputación corporativa.

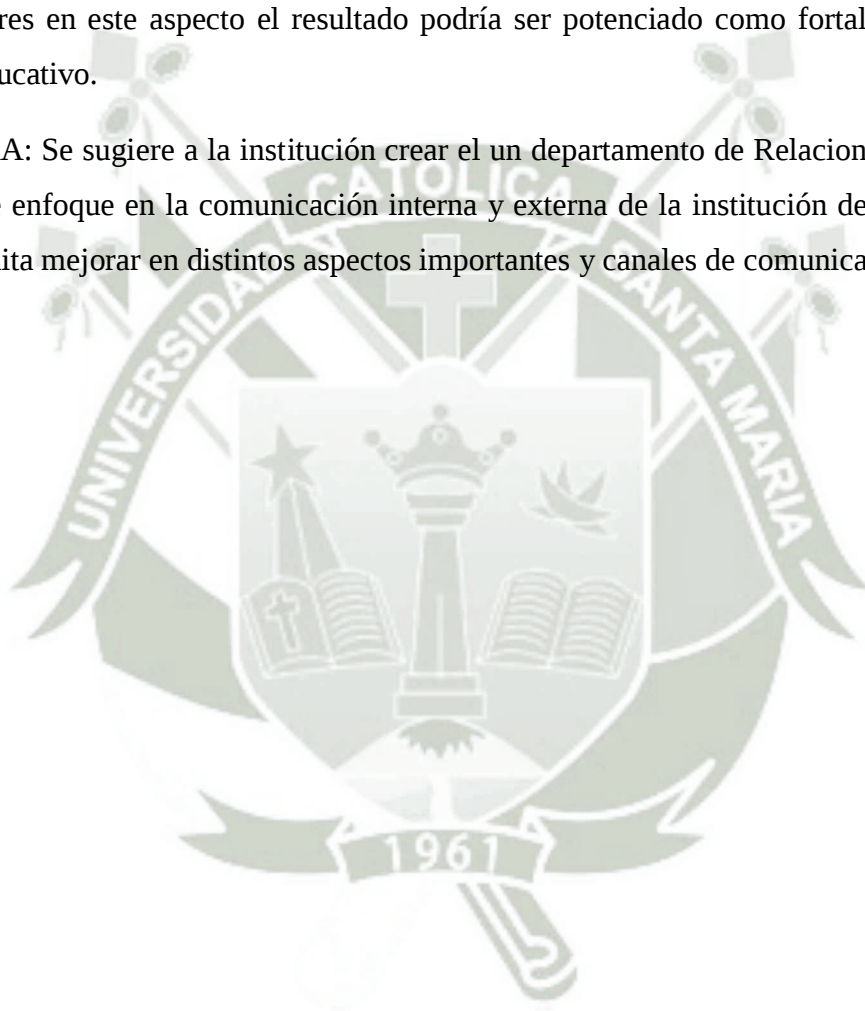
SEXTA: El personal del Colegio de La Salle percibe a su centro de trabajo como una organización que ofrece ausencia de riesgo en sus transacciones y posibilidades de crecimiento futuro.

SUGERENCIAS:

PRIMERA: Como resultado de este trabajo se ve por conveniente que la institución regule y ponga más énfasis en cuanto a los comprobantes de pago por servicios prestados, ya que este resultado repercutiría favorablemente en la reputación interna de la institución educativa.

SEGUNDA: Tomar en cuenta los pequeños porcentajes desfavorables obtenidos en cuanto a la visión y liderazgo de la institución, ya que mejorando la percepción de los trabajadores en este aspecto el resultado podría ser potenciado como fortaleza para el centro educativo.

TERCERA: Se sugiere a la institución crear el un departamento de Relaciones Publicas el cual se enfoque en la comunicación interna y externa de la institución de forma que esta permita mejorar en distintos aspectos importantes y canales de comunicación.



REFERENCIAS

Colegio De La Salle - Arequipa. (2015). Memoria Institucional Colegio de La Salle.
Recuperado de <http://www.lasalle.edu.pe/>

Carrasco, J. M. (s.f.). <http://www.minetur.gob.es>. Obtenido de http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/357/12_ManuelRodriguez_357.pdf/

Costa, J. (1993). *Red DirCom*. Obtenido de http://www.reddircom.org/pdfs/art_joan_costa.pdf/

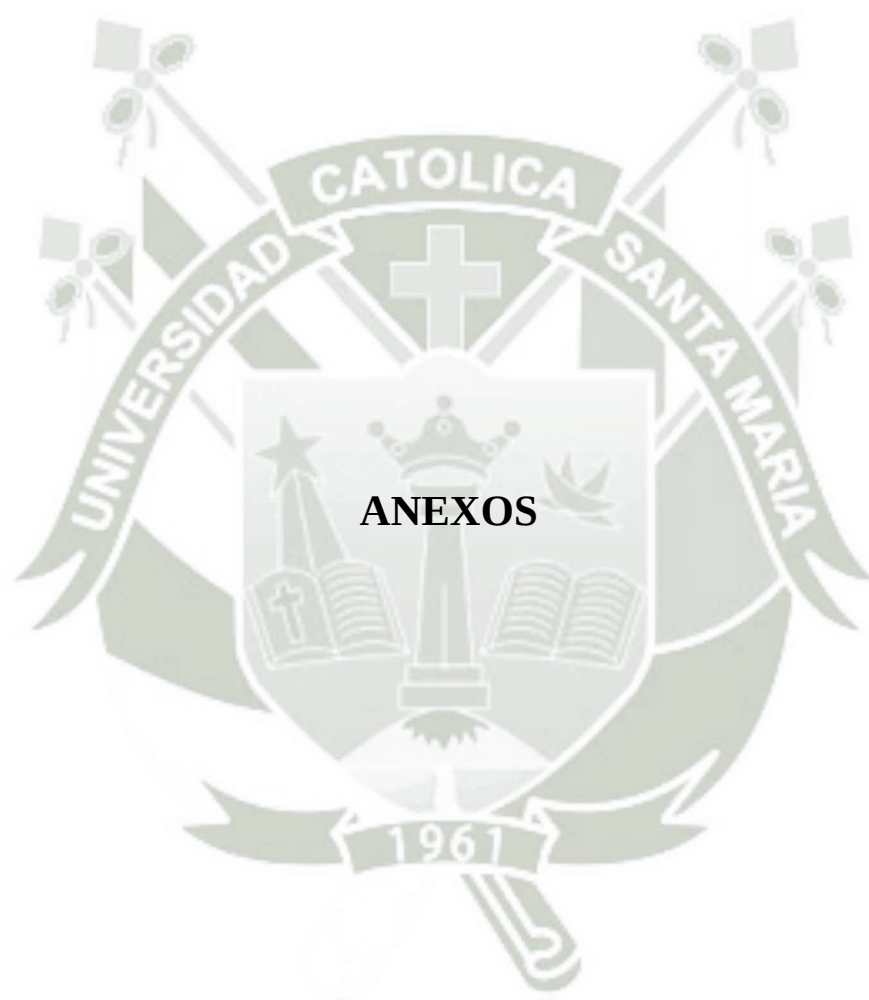
Dalton, J. (2003). Obtenido de <http://es.slideshare.net/domingosanna/reputacioncorporativa-30338557>

fRC, E. e. (2011). www.reputacioncorporativa.org. Obtenido de <https://sustainabilityreputation.ie.edu/wp-content/uploads/sites/120/2013/11/Introducci%C3%B3n-a-la-gesti%C3%B3n-de-los-Riesgos-Reputacionales-2011.pdf>

Harlow, R. G. (1976). *Foundation for Public Relations Research and Education*.

Carrió i Sala, M. (2011). Documento elaborado por Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership citando la Tesis Doctoral “Creación de una nueva metodología multistakeholder para la medición de la reputación corporativa”, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona. Recuperado de : <http://www.corporateexcellence.org/index.php/Compartimos-conocimiento/Creacion-de-una-nueva-metodologia-multistakeholder/>

Mares Chacón, J.(Ed). (2010). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Quinta edición. México D.F: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.



CÉDULA DE ENTREVISTA

EDAD:

SEXO: (M) (F)

DIRECTIVO: ()	JERÁRQUICO: ()
ADMINISTRATIVO: ()	DOCENTE: ()

Marcar considerando el siguiente criterio: 1 nada de acuerdo hasta 7 muy de acuerdo, para cada una de las preguntas consultadas.

RECURSO EMOCIONAL	1	2	3	4	5
La institución genera simpatía con su público interno					
Inspira confianza.					
Es de admiración y respeto la institución.					

PRODUCTOS Y SERVICIOS	1	2	3	4	5
El colegio cumple con entregar los comprobantes de pago por los servicios prestados.					
La institución brinda un servicio innovador, distinto a los que se encuentran actualmente en su rubro.					
Ofrece un servicio de calidad que satisface las necesidades y expectativas de sus clientes.					
Se ofrece un servicio que tiene relación con su precio.					

VISION Y LIDERAZGO	1	2	3	4	5
La institución tiene una visión clara de su futuro.					
Posee liderazgo en su sector competitivo.					
Toma ventaja de las oportunidades de mercado.					

AMBIENTE DE TRABAJO	1	2	3	4	5
Es una institución organizada.					
Es una institución de óptimas condiciones de trabajo.					
Cuenta con un buen ambiente laboral.					

RESPONSABILIDAD SOCIAL	1	2	3	4	5
El colegio se compromete apoyando las buenas causas.					
Es una organización responsable del medio ambiente.					
Tiene un comportamiento moralmente responsable.					

RESULTADOS FINANCIEROS	1	2	3	4	5
Las inversiones de la institución son de bajo riesgo.					
Es una organización con fuertes perspectivas de crecimiento futuro.					

CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del proyecto de investigación de tesis			X	X	X	X	X													
Aprobación del proyecto de investigación									X	X										
Ejecución del proyecto de investigación													X	X						
Procesamiento de la información de la investigación														X	X	X				
Formulación y conclusiones de la investigación																	X	X		
Redacción y presentación del borrador de tesis																			X	X