

# Perception of University Students Regarding the Corporate Reputation of a Private University in the City of Trujillo.

Adolfo Antenor Jurado Rosas, Magister en Administración<sup>1</sup>, Patricia Ismary Barinotto Roncal, Doctora en Administración<sup>2</sup>, Ricardo Miguel León Mantilla, Doctor en Contabilidad y Finanzas<sup>3</sup>, Dhayana Esther Delgado Almendras, Bachiller en Administración<sup>4</sup>, José Renato Polo Pereda, Bachiller en Administración<sup>5</sup>, Jose Alfredo Castañeda Nassi, Doctor en Administración y Dirección de Empresas<sup>6</sup>, Gladys Ligia Peña Pazos, Doctora en Educación<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universidad Privada Antenor Orrego, Perú, [ajurador@hotmail.com](mailto:ajurador@hotmail.com), [pbarinottor1@upao.edu.pe](mailto:pbarinottor1@upao.edu.pe), [rleonm@upao.edu.pe](mailto:rleonm@upao.edu.pe), [ddelgado1@upao.edu.pe](mailto:ddelgado1@upao.edu.pe), [jpolop2@upao.edu.pe](mailto:jpolop2@upao.edu.pe), [jcastanedan@upao.edu.pe](mailto:jcastanedan@upao.edu.pe), [gpenap@upao.edu.pe](mailto:gpenap@upao.edu.pe)

**Abstract**– *This research aims to assess university students' perceptions of the corporate reputation of a private university in Trujillo. Utilizing the REPTRACK Model, it explores students' views on the university's services. The study, with a mixed approach and descriptive scope, involved 264 students from Trujillo. Methods included a questionnaire and a Focus Group. Results indicated average ratings in Citizenship, Work, and Integrity (Rs=3.4), while Finance scored lower (Rs=2.99), suggesting economic management issues. However, Innovation scored higher (Rs=3.55), indicating adaptability. The Focus Group identified a medium-low reputation, affected by administrative and academic issues, but noted positives like infrastructure quality and flexible payment options for extracurricular activities. Overall, students' evaluation of the university's reputation is neutral.*

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

## I. INTRODUCCIÓN

En el panorama global actual, la reputación corporativa se ha consolidado como un activo estratégico crucial, captando la atención de ejecutivos, inversionistas y consultores empresariales. La importancia de una reputación sólida radica en su impacto directo en la satisfacción y lealtad del cliente, así como en su influencia en la capacidad de la empresa para atraer y retener tanto a colaboradores como a inversionistas. Castro y López [1] resaltan que una reputación deteriorada puede tener consecuencias negativas significativas en estos aspectos vitales. Por lo tanto, es cada vez más esencial que las organizaciones establezcan y sostengan relaciones de confianza con sus grupos de interés clave, pues esto se traduce en un elemento determinante para su éxito y sostenibilidad a largo plazo.

Por otro lado, Pérez [2] señala que, en años recientes, el sector de la educación superior ha experimentado un cambio significativo y desafiante, influenciado en gran medida por los rankings globales más prestigiosos, como ARWU, THE y QS. Estos índices, con su alcance y reconocimiento mundial, se han convertido en elementos indispensables para las universidades de investigación en todo el mundo. Esta evolución ha llevado a un escenario que, hace veinticinco años, hubiera sido difícil de prever: una creciente competencia entre universidades, tanto

públicas como privadas, a nivel nacional e internacional. Lo más notable es la implementación de criterios de acreditación uniformes para todas estas instituciones, un fenómeno que ha transformado el panorama educativo superior de manera profunda y extensa.

En EE. UU., la evaluación de universidades se ha basado en criterios de mercado, como se ve en rankings como el US News Global Ranking. En Europa, comparar universidades públicas y privadas es una práctica reciente, con un enfoque creciente en la reputación, especialmente en las universidades públicas. A nivel internacional, el Scimago Institutions Rankings (SIR) clasifica las instituciones en investigación, innovación e impacto social. Por ejemplo, la Universidad Uninorte de Colombia ocupa el puesto 16 en este ranking, mostrando cómo las métricas variadas pueden influir en la clasificación de una universidad y ofreciendo una visión general de su compromiso con la excelencia académica.

El estudio del "Reputation Institute" en Madrid, analizado por Chica [3], muestra que la calidad de la educación representa el 25% de la reputación de una universidad, siendo el segundo factor más importante después de la investigación, que constituye el 35%. Esta clasificación sugiere que la calidad educativa es crucial, pero podría estar subvalorada en la reputación universitaria. Por lo tanto, se enfatiza la necesidad de que las universidades mejoren no solo académicamente, sino también en la experiencia estudiantil global, abarcando aspectos como la accesibilidad, inclusión, atención personalizada y desarrollo de habilidades blandas para potenciar su reputación.

En el contexto nacional Pighi [4], destaca que, en Perú, la reforma universitaria se vio impactada significativamente por una "falta de calidad" en las instituciones de educación superior. Esta situación llevó a que más de un tercio de las universidades enfrentaran cierres. La Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) [5], entidad reguladora de la educación superior en Perú, jugó un papel crucial en este proceso, negando la licencia de operación a 50 de las 145 universidades y escuelas de posgrado del país, debido al incumplimiento de los requisitos de calidad básicos (CBC). Entre las instituciones afectadas, 47 son privadas y 3 públicas, las cuales se vieron obligadas a cerrar en un plazo de dos años.

**Digital Object Identifier:** (only for full papers, inserted by LACCEI).  
**ISSN, ISBN:** (to be inserted by LACCEI).  
**DO NOT REMOVE**

SUNEDU [5] también reportó que su proceso de evaluación y acreditación contribuyó a un aumento notable en el número de profesores a tiempo completo en las universidades privadas, de un 13% a un 30% en promedio. Asimismo, se observó una reducción del 50% en la cantidad de docentes sin posgrado en universidades tanto públicas como privadas. Estos cambios indican un avance hacia un sistema universitario más organizado y eficiente, con mejoras en investigación, innovación tecnológica y condiciones de enseñanza. Por tanto, se reconoce que el objetivo principal de SUNEDU [5] es elevar la calidad de las universidades en Perú, lo que a su vez mejora la calidad de los graduados.

Actualmente, diversas firmas se dedican a la evaluación de la reputación corporativa, destacándose particularmente dos modelos por su precisión y fiabilidad: MERCO y REPTRAK. Estos modelos comparten similitudes en su estructura y enfoque, comprendiendo 6 y 7 dimensiones respectivamente. Ambos abordan un espectro amplio, aplicando sus herramientas a los stakeholders tanto internos como externos. Estos grupos de interés juegan un rol crucial en influir en los resultados de las empresas, abarcando aspectos tanto tangibles como intangibles. La integración de estos diversos factores permite realizar una evaluación exhaustiva y detallada de la reputación corporativa, ofreciendo así una perspectiva valiosa y multifacética del posicionamiento de una empresa en su entorno.

A nivel local, la importancia del prestigio universitario se encuentra ampliamente respaldada por investigaciones como la Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades, realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática [6]. Los hallazgos de este estudio revelan que el prestigio de la institución constituye un factor determinante en la elección de una universidad por parte de los egresados. Este resultado subraya el valor que los individuos asignan a la reputación de una universidad en el proceso de tomar decisiones críticas sobre su educación superior, resaltando la relevancia de la percepción y el reconocimiento institucional en el ámbito académico.

Una investigación reciente llevada a cabo por Ipsos [7] en 2018, enfocada en postulantes de los niveles socioeconómicos B- y C, arrojó resultados reveladores sobre los factores determinantes en la elección de una universidad. El estudio encontró que el atributo más significativo para los postulantes es el sentimiento de orgullo asociado con pertenecer a una de las instituciones más prestigiosas. Este descubrimiento enfatiza la persistente influencia del prestigio y la reputación en las decisiones educativas, evidenciando que la percepción de excelencia académica continúa siendo un elemento crucial en la decisión de los estudiantes al seleccionar una institución de educación superior.

En 2021, SUNEDU sancionó a universidades locales en Trujillo, incluyendo la Universidad Privada de Trujillo y la Universidad Peruana del Oriente, negándoles el licenciamiento por no proveer mecanismos para que los estudiantes continuasen sus estudios ante el cese de actividades. Estas medidas han impactado negativamente la percepción pública

del sector universitario en Trujillo, dañando la reputación de las instituciones afectadas y del sector educativo en general en la región, subrayando la necesidad de responsabilidad y confiabilidad en la educación superior.

Esta investigación tiene como objetivo cuantificar y demostrar la importancia de la perspectiva estudiantil en la formación de la reputación corporativa de una universidad privada en Trujillo. Se evaluarán diversas dimensiones según el modelo RepTrak, incluyendo la calidad de la oferta educativa en relación al precio, la capacidad de innovación de la universidad, la percepción del personal sobre las condiciones laborales, la ética institucional tanto interna como externa, la relación de la universidad con el medio ambiente, su compromiso social con la comunidad, la visión y liderazgo de la administración, y la sostenibilidad y potencial de crecimiento financiero de la institución. De lo anterior expuesto se propuso el siguiente enunciado de investigación: ¿Cuál es el nivel de percepción del universitario respecto a la reputación corporativa de una universidad privada de Trujillo?, con ello también se propuso el siguiente objetivo general Determinar el nivel de percepción del universitario respecto a la reputación corporativa de una universidad privada en la ciudad de Trujillo.

Esta investigación examina la percepción de los estudiantes universitarios sobre la reputación corporativa de una universidad privada en Trujillo. Utilizando el modelo de Casado y Cuadrado [8], se evalúan siete dimensiones clave: oferta, liderazgo, finanzas, ciudadanía, trabajo, innovación e integridad. El objetivo es entender cómo la satisfacción estudiantil con los servicios de la universidad afecta su reputación e integridad. La investigación emplea un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas, incluyendo encuestas y un focus group para obtener diversas perspectivas. Los resultados de este estudio son cruciales para comprender el rol de la percepción estudiantil en la reputación corporativa de la universidad y se espera que contribuyan al desarrollo de estrategias de mejora para fortalecer la reputación de la institución.

#### A. Antecedentes

Amado et al [9] en su artículo titulado “Relationship between perceived value, student experience, and university reputation: structural equation modeling” concluyeron que la experiencia del estudiante, incluyendo elementos sociales, emocionales y físicos, juega un papel crucial en la formación de su percepción del valor de la universidad. Se ha identificado además una correlación entre este valor percibido y la reputación de la institución. Destacando que, la presencia de una acreditación de alta calidad, que garantiza un servicio educativo de excelencia, condiciona esta relación. No obstante, es importante destacar que otros factores institucionales pueden ejercer una influencia aún mayor en la experiencia educativa de los estudiantes.

Bilginer y Süral Özer [10], en su artículo enfatizaron la relevancia de la reputación corporativa en el ámbito universitario, considerándola crucial para la estrategia y gestión de las instituciones educativas. La reputación se construye a

partir de las experiencias e interpretaciones de los grupos de interés, y su gestión requiere una medición precisa de los factores que la afectan, utilizando herramientas de medición cultural y contextualmente adecuadas. La investigación indica que la reputación está ligada a las funciones de la universidad, su relación con diversos actores y las opiniones externas. Se destaca la importancia de las experiencias de los académicos, sugiriendo que las universidades deben enfocarse en las interacciones y el entorno académico, ya que son elementos clave en la construcción de la reputación institucional.

Amado y Juárez [11] concluyeron desde la perspectiva estudiantil, la reputación universitaria es clave en la trayectoria educativa, afectando desde la elección de la universidad hasta las oportunidades de empleabilidad y emprendimiento. Por el lado institucional, la reputación es vital para la retención estudiantil, establecimiento de relaciones empresariales, formación de convenios, avances en ciencia y tecnología, promoción de programas de intercambio y mantenimiento de relaciones con los medios.

Según Bertaccini et al [12] los estudiantes contribuyen a la calidad de los servicios educativos. Se identificaron ocho variables que definen la calidad de la experiencia universitaria, las cuales varían según el tipo de programa. Además, mejorando la eficiencia interna se mejora positivamente la lealtad hacia la universidad y de una manera indirecta de cara a la sociedad. Por lo cual debe centrarse en desarrollar una calidad interna que permita fortalecer la reputación y el impacto social de la universidad.

Dropulic et al [13] en su artículo de investigación concluyen que los estudiantes de educación superior deben ser vistos como socios activos, agentes de cambios y cocreadores de valores. Así mismo, destacan los factores claves para la calidad como son la gestión de personas, las comunicaciones de marketing y la calidad de la relación entre estudiantes y personal. En consecuencia, a mayor percepción de calidad mayo es la lealtad y satisfacción de los estudiantes.

Chan et al [14] concluyeron que los elementos tangibles como el logotipo y la infraestructura de las universidades, junto con los elementos intangibles como la herencia y la marca de la institución son factores claves en la formación de la reputación universitaria. Por consiguiente, es esencial que las universidades se enfoquen no solo en el avance tecnológico y la mejora de sus instalaciones, sino también en la promoción y difusión de los éxitos y logros de sus estudiantes.

Ferruz [15] enfatiza la necesidad de incorporar elementos económicos, sociales y emocionales en la evaluación de la reputación institucional. Además, resalta el valor crucial de invertir en comunicación y en plataformas online, ya que estos aspectos tienen un impacto significativo en cómo el público percibe a la institución.

Erazo et al [16] concluyen que la divulgación de las prácticas de Responsabilidad Social Universitaria (RSU) en los sitios web de las instituciones tiene un impacto directo y notable en la decisión de elegir una universidad. Además, este efecto se amplifica indirectamente a través de la reputación, que actúa

como un factor mediador, reforzando así la decisión de optar por una universidad específica.

Weng y Chen [17] concluyen que tanto la reputación corporativa como la del CEO ejercen una influencia beneficiosa en los rendimientos financieros de la empresa. No obstante, se destaca que el efecto de la reputación del CEO es más significativo que el de la reputación corporativa. Esto se debe a que, incluso en casos donde la reputación corporativa no sea óptima, contar con un líder altamente reputado genera una mayor confianza y, por ende, mayores beneficios financieros.

## II. METODOLOGÍA

### A. Material

#### A.1 Población

Según Arias [18], una población finita hace referencia a una agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro oficial o documental que proporciona información detallada sobre cada una de esas unidades. (p.82). La población de este presente estudio es finita ya que se considera solo a estudiantes de una universidad privada puesto que según SUNEDU [19] están inscritos 25,000 estudiantes en la Universidad Privada.

#### A.2 Marco muestral

Según Ochoa [20], el marco muestral es una lista que incluye todos los elementos que forman parte del universo que se desea estudiar. A partir de este marco, se selecciona una muestra para la investigación. Estos elementos pueden ser individuos, hogares, instituciones o cualquier otra cosa que sea relevante para el estudio que estamos llevando a cabo. Por esta razón el marco muestral está conformado solo por estudiantes de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo.

#### A.3 Unidad de análisis

Según Parra [21], la unidad de análisis se refiere a la entidad que posee la mayor influencia dentro de un objeto de investigación, y que es objeto de interés en el desarrollo de un proyecto de indagación. La unidad de análisis estará enfocada en cada estudiante que está dentro de un programa de estudios de una Universidad Privada.

#### A.4 Muestra

Según Hernández et al [22], define la muestra como un conjunto de acciones llevadas a cabo para examinar cómo ciertos atributos se distribuyen en toda una población, o en un grupo en particular, basándose en la observación de una muestra de dicha población.

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

N= Tamaño de la población o Universo n = Tamaño de muestra buscado

z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC) e = Error de estimación máximo aceptado

$p$  = Probabilidad en que ocurra el evento estudiado (éxito)  
 $q = (1-p)$  = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

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

**B. Métodos**

**B.1 Diseño de contrastación**

**Según su finalidad investigativa:** Aplicada

Según Vargas [23], la investigación aplicada o también denominada como investigación práctica o empírica, se caracteriza por su propósito de aplicar y emplear los conocimientos adquiridos previamente, obteniendo nuevos conocimientos a través de la implementación y sistematización de prácticas basadas en la investigación. La investigación del presente trabajo se considera aplicada debido a que se adopta un enfoque práctico, utilizando aportes y conocimientos teóricos para encontrar soluciones.

**Según su alcance de investigación:** Descriptiva

Guevara et al [24], caracterizan la investigación descriptiva como un método efectivo para recoger datos durante un estudio, con el objetivo de entender las tendencias actuales y el comportamiento de personas, grupos o entidades. Se enfoca en detallar situaciones, costumbres, actitudes y los elementos involucrados en ellas para lograr una comprensión clara de los fenómenos. Por tanto, el estudio actual se clasifica como descriptivo, ya que se concentra en la recopilación y presentación detallada de la información sobre el tema investigado.

**Según de diseño de investigación:** No Experimental

Para Valle [25], describe la investigación no experimental como aquella que no involucra la manipulación deliberada de variables, centrandó su enfoque en la observación de fenómenos en su estado natural para su posterior análisis. Esta investigación se clasifica como no experimental, ya que se limita a examinar los cambios en una variable a lo largo del tiempo, recolectando datos en momentos específicos para hacer inferencias sobre estos cambios, sus causas y efectos.

**Según el enfoque de investigación:** Enfoque Mixto

Según Pole [26], la investigación mixta fusiona métodos cuantitativos y cualitativos para maximizar sus beneficios y minimizar sus limitaciones, permitiendo a los investigadores, especialmente en el ámbito educativo, realizar estudios más completos y obtener conclusiones más robustas. El estudio actual adopta este enfoque mixto para lograr una comprensión más amplia y detallada del tema investigado, utilizando diversos métodos y enfoques en su análisis.

**Según la temporalidad de la investigación:** Transversal

Según Montano [27], la Investigación transversal es un método no experimental caracterizado por la recolección y análisis de datos en un punto específico en el tiempo, basado en la observación de los sujetos en su ambiente natural. Este

método se utiliza principalmente para medir la prevalencia e impacto de un fenómeno en un momento determinado. Por lo tanto, el estudio en cuestión se clasifica como transversal debido a su capacidad para recoger una gran cantidad de datos de manera rápida y eficiente, facilitando así el proceso de toma de decisiones en la investigación actual.

**B.2 Técnicas e instrumentos de colecta de datos**

**Técnicas**

Arias [28], define a las técnicas de recolección de datos como diversos métodos utilizados para obtener información mediante la observación directa, la realización de encuestas orales o escritas, el uso de cuestionarios, la realización de entrevistas, el análisis de documentos y el análisis de contenido, entre otros enfoques. (p. 86). Por lo tanto, la técnica a utilizar en la presente investigación será de un cuestionario.

**Instrumentos**

Palella y López [29], El texto explica que cualquier herramienta utilizada por un investigador para analizar fenómenos y recopilar información se considera un instrumento de recolección de datos, compuesto por estructura/forma y contenido. En este estudio se emplearán dos tipos de cuestionarios: un cuestionario de escala Likert. El cuestionario de Reputación Corporativa, creado por los autores, consta de 23 ítems para medir 7 dimensiones de la Reputación Corporativa. Utiliza una escala tipo Likert con opciones de respuesta desde "Totalmente en desacuerdo" (1) a "Totalmente de acuerdo" (5).

**B.3 Procesamiento y análisis de datos**

En este estudio, los datos recolectados a través de un cuestionario de escala Likert se procesarán y analizarán usando Excel y SPSS versión 25.0. Los resultados se evaluarán minuciosamente con gráficos de barras y tablas estadísticas para una comprensión precisa de los objetivos de investigación. El cuestionario de escala Likert se analizó mediante el método de Ranqueo por niveles, adaptado a las dimensiones del modelo Reptrak. Para clasificar los rangos de respuestas, se estableció que las puntuaciones de 1 y 2 (totalmente en desacuerdo/en desacuerdo) representan un nivel bajo, la puntuación 3 (indiferente) un nivel medio, y las puntuaciones de 4 y 5 (de acuerdo/totalmente de acuerdo) un nivel alto.

TABLA 1  
BAREMACIÓN.

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

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

TABLA 2  
DIMENSIONES.

N° de cruces	Dimensión
--------------	-----------

1	Oferta
	Innovación
2	Oferta
	Liderazgo
3	Liderazgo
	Trabajo
4	Trabajo
	Integridad

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

### III. RESULTADOS

#### A.1 Presentación de resultados

##### Objetivo general

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

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

TABLA 3

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

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

**Nota.** Del objetivo general, se observan las siete dimensiones, donde, en promedio, el valor de percepción de la

reputación de la Universidad privada entre los encuestados es de nivel medio. Se destaca ligeramente la dimensión de innovación, mientras que, para las demás dimensiones, los encuestados muestran una actitud neutral e indiferente respecto a su opinión sobre la universidad.

##### Objetivos específicos

##### • Objetivo específico 1:

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

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

TABLA 4

NIVEL DE LA DIMENSIÓN OFERTA EN LOS UNIVERSITARIOS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.

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

**Nota.** Se puede observar en la tabla 4 que en la dimensión oferta, respecto al servicio y el precio que brinda la universidad es adecuada en relación a lo que cobra, esta relación entre el servicio y el precio están acorde, dando como resultado un nivel apropiado y aceptable es por ello que se asigna un valor neutro en la evaluación.

TABLA 5

COSTO DE SERVICIO BRINDADO, LA CALIDAD POR LA UTILIZACIÓN DE TÉCNICAS Y METODOLOGÍAS INNOVADORAS EN SUS PROCESOS EDUCATIVOS DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA.

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

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

TABLA 6  
RELACIÓN ENTRE PRECIO-CALIDAD EN UNA UNIVERSIDAD PRIVADA Y EL LIDERAZGO DE SUS DIRECTIVOS EN TÉRMINOS DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y LA TOMA DE DECISIONES ES LA ADECUADA.

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

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

• **Objetivo específico 2:**

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

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

TABLA 7  
NIVEL DE LA DIMENSIÓN LIDERAZGO EN LOS UNIVERSITARIOS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.

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

**Nota.** En la tabla 7, se observa que, en cuanto a la dimensión de liderazgo, los estudiantes califican las direcciones tácticas, estratégicas y administrativas de la universidad como un nivel medio. Esto indica que no le asignan una valoración destacada, pero al mismo tiempo consideran que es aceptable debido a la estructura clara y sólida que la institución presenta en términos de liderazgo.

TABLA 8  
DESARROLLO DE UN AMBIENTE DE TRABAJO COLABORATIVO Y MOTIVADOR PARA LOS EMPLEADOS Y DOCENTES EN LA UNIVERSIDAD PRIVADA

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

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

fomentan un ambiente de trabajo colaborativo- motivador para los empleados y docentes lo cual no es un ambiente favorable para desarrollar sus funciones de manera correcta.

- **Objetivo específico 3:**

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

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

TABLA 9

NIVEL DE LA DIMENSIÓN FINANZAS EN LOS UNIVERSITARIOS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.

Dimensión	Indicadores	Media	Desviación estándar	Nivel
Finanzas	Percepción de la gestión financiera que ofrece la Universidad	3.14	1.09	Medio
	Percepción respecto al manejo del responsable gestionamiento de las finanzas que ofrece la Universidad	2.89	1.1	Medio
	Percepción respecto al funcionamiento de manera eficiente de los recursos financieros de la Universidad	2.93	1.06	Medio
<b>TOTAL</b>		<b>2.99</b>		

**Nota.** En la tabla 9, se destaca que los estudiantes universitarios perciben que, en cuanto a las finanzas, tanto en la gestión financiera como en los cobros, la universidad se clasifica como regular, inclinándose hacia un nivel inferior. Esto indica que la capacidad de la institución para administrar esta dimensión no es completamente adecuada según la percepción de los estudiantes.

- **Objetivo específico 4:**

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

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

TABLA 10

NIVEL DE LA DIMENSIÓN CIUDADANÍA EN LOS UNIVERSITARIOS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.

Dimensión	Indicadores	Media	Desviación estándar	Nivel
Ciudadanía	Percepción respecto a el compromiso en la responsabilidad ambiental y sostenibilidad que ofrece la Universidad	3.45	1.05	Medio

Percepción en base a la fomentación de prácticas éticas en sus operaciones y relaciones con la comunidad que ofrece la Universidad	3.33	0.94	Medio
Percepción respecto a la importancia que tiene la participación en proyectos o programas para el desarrollo educativo que ofrece la Universidad	3.49	1.04	Medio

**TOTAL** **3.42**

**Nota.** En la tabla 10, se observa que los estudiantes universitarios consideran que la universidad se encuentra en un nivel casi alto en términos de responsabilidad social. Esto significa que la institución realiza una gestión positiva en responsabilidad social universitaria, promoviendo el compromiso con prácticas éticas por parte de los estudiantes a través de diversas actividades.

- **Objetivo específico 5:**

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

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

TABLA 11

NIVEL DE LA DIMENSIÓN TRABAJO EN LOS UNIVERSITARIOS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.

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

**Nota.** En la tabla 11, se evidencia que, en la dimensión laboral, la evaluación es moderada en cuanto a la presencia de igualdad y diversidad para brindar oportunidades a los estudiantes en el ámbito laboral, especialmente en lo que respecta a sus experiencias laborales universitarias.

TABLA 12

LA EXPERIENCIA LABORAL Y SU RELEVANCIA AL CONTRATAR DOCENTES CON ÉTICA Y VALORES PROFESIONALES QUE LA UNIVERSIDAD PRIVADA PROMUEVE ENTRE SUS ESTUDIANTES Y PERSONAL.

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

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

• **Objetivo específico 6:**  
**Reconocer el nivel de percepción del universitario respecto a la innovación de una universidad privada en la ciudad de Trujillo.**

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

TABLA 13  
 NIVEL DE LA DIMENSIÓN INNOVACIÓN EN LOS UNIVERSITARIOS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.

Dimensión	Indicadores	Media	Desviación estándar	Nivel
Innovación	Percepción respecto a la creatividad y pensamiento innovador entre estudiantes y docentes de la Universidad	3.47	0.98	Medio
	Percepción respecto a la adaptabilidad ante cambios y avances en el campo educativo y laboral de la Universidad	3.77	1.04	Medio
	Percepción respecto a las tecnologías y metodologías innovadoras que utiliza la Universidad en sus procesos educativos	3.41	1.05	Medio
<b>TOTAL</b>		<b>3.55</b>		

**Nota.** En la tabla 13, se nota que, en la dimensión de innovación, los estudiantes indican que la universidad muestra una capacidad para adaptarse a los cambios, generar innovaciones y estar a la vanguardia de la tecnología. Esto se percibe como una evaluación positiva hacia la institución en términos de innovación.

• **Objetivo específico 7:**  
**Identificar el nivel de percepción del universitario respecto a la integridad de una universidad privada en la ciudad de Trujillo.**

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

TABLA 14  
 NIVEL DE LA DIMENSIÓN DE INTEGRIDAD EN LOS UNIVERSITARIOS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.

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

**Nota.** En la tabla 14, se percibe que, en la dimensión de integridad, los evaluadores consideran que la universidad se encuentra en un nivel medio, típicamente normal y aceptable en cuanto a ética e integridad. Esto implica que la institución cumple con responsabilidad y honestidad en las actividades y acciones que llevan a cabo.

Por lo tanto de manera general se concluye que los encuestados que son estudiantes universitarios evalúan la reputación de la Universidad privada de manera neutra sin destacar ningún aspecto trascendental en la organización, por lo cual se recomienda tomar medidas y acciones que sea de mayor impacto para la imagen de la institución, para que los estudiantes puedan percibir de manera clara y sólida, y de esa manera estos puedan verse integrados a la institución, considerando la misma como un ente no solo regulador de educación, si no también posicionada y con una imagen latente y fuerte.

A.2 Discusión

Esta investigación se centró en determinar la percepción estudiantil sobre la reputación corporativa de una universidad privada en Trujillo, utilizando una escala Likert. Se encontró que las dimensiones de Ciudadanía, Trabajo e Integridad obtuvieron calificaciones medias (Rs=3.4), mientras que

Finanzas registró una puntuación más baja ( $R_s=2.99$ ), indicando áreas de mejora en la gestión económica. Sin embargo, la dimensión de Innovación destacó positivamente ( $R_s=3.55$ ). Estos resultados son coherentes con estudios similares como el de Chávez [30] sobre la Universidad Andina del Cusco y el de Zavaleta [31] sobre la Institución Educativa Engels Class en Trujillo, ambos mostrando percepciones mayormente positivas de la reputación corporativa. En conclusión, los estudiantes evalúan la reputación de la universidad de manera neutral, lo que sugiere la necesidad de mejorar su imagen para fortalecer la percepción de los estudiantes sobre la institución.

En el primer objetivo específico de esta investigación, que evaluó la percepción de los estudiantes sobre la dimensión oferta de una Universidad Privada en Trujillo, se encontró que la puntuación promedio fue de 3.11 en una escala de 1 a 5, indicando una percepción neutral de la oferta estudiantil. Este resultado es coherente con estudios similares realizados por Amado, et al [9] y Dropulic, et al [13], donde los estudiantes también calificaron la oferta en un nivel medio. Conforme a la teoría de Casado y Cuadrado [8], estos hallazgos sugieren la necesidad de que la universidad logre un equilibrio adecuado entre el valor percibido por los estudiantes y el costo de los programas académicos para mejorar su reputación corporativa.

El segundo objetivo específico de esta investigación se centró en evaluar la percepción estudiantil sobre el liderazgo en una universidad privada de Trujillo. Los resultados indicaron una percepción media del liderazgo, con un promedio de 3.19, lo que refleja una falta de distinción de liderazgo significativo en la institución. Estos hallazgos son consistentes con estudios anteriores, como el de Gilginer, et al [10] y el de Chávez [30] en Singapur, que también reportaron percepciones regulares del liderazgo universitario. Estos resultados, que se alinean con la teoría de Casado y Cuadrado [8] sobre el liderazgo, sugieren que, desde la perspectiva de los estudiantes, la dimensión de liderazgo en la universidad de Trujillo se percibe de manera similar a la de otras universidades, sin destacar particularmente en comparación con ellas.

El tercer objetivo específico de la investigación evaluó la percepción de los estudiantes sobre la dimensión financiera de una Universidad Privada en Trujillo, encontrando un promedio de 2.99. Esta cifra revela una valoración media, ligeramente baja, de los aspectos financieros, situándose en una posición neutral. Estos resultados son coherentes con los hallazgos de Chávez [30] en la Universidad Andina del Cusco y de Ferruz [15], donde también se observaron percepciones regulares en términos financieros. En este contexto, se deduce que la percepción estudiantil sobre la dimensión financiera en Trujillo no sobresale en comparación con otras instituciones, indicando que la universidad mantiene un estándar regular en la calidad de sus servicios financieros.

El cuarto objetivo de esta investigación, centrado en la percepción estudiantil sobre la ciudadanía en una universidad privada de Trujillo, reveló un promedio de 3.42, lo cual sugiere que los estudiantes consideran que la universidad cumple con

los criterios mínimos de responsabilidad social, pero no de manera destacada. Este resultado es similar al hallazgo de Erazo, et al [16] sobre el Instituto tecnológico Superior IDAT, donde se registró una percepción media de 2.56 en la dimensión de ciudadanía. Según Bello [32], la ciudadanía universitaria implica una participación activa de la comunidad académica en su entorno. Por tanto, se concluye que la ciudadanía universitaria en la universidad de Trujillo necesita mejorar, dado que su percepción no es destacada entre los estudiantes, lo cual podría afectar la reputación corporativa de la institución.

El quinto objetivo de esta investigación evaluó la percepción de los estudiantes sobre la dimensión "Trabajo" en una Universidad Privada de Trujillo, encontrando una percepción general en un nivel medio, con un promedio de 3.36 en aspectos como la igualdad y diversidad de oportunidades laborales. Estos resultados son coherentes con estudios previos de Zavaleta [31] y Solano [33], que también reflejaron percepciones medias en temas relacionados con el ambiente laboral y la experiencia laboral. En conclusión, la investigación sugiere que la universidad puede utilizar estos datos para mejorar aspectos de su reputación corporativa vinculados al trabajo y la experiencia laboral de sus estudiantes.

El sexto objetivo de esta investigación, centrado en la percepción estudiantil sobre la dimensión "Innovación" en una Universidad Privada de Trujillo, reveló que los estudiantes califican esta dimensión con un nivel medio de 2.55. Este resultado es consistente con estudios similares, como los de Amado, et al [9] y Pérez [2], que también encontraron niveles medios de percepción de innovación en universidades privadas. Aunque los estudiantes reconocen cierto grado de adaptación a los cambios y uso de tecnologías innovadoras, no perciben que la institución se destaque especialmente en promover la creatividad y la innovación.

El séptimo objetivo de esta investigación, centrado en la percepción estudiantil sobre la dimensión "Integridad" en una Universidad Privada de Trujillo, reveló una puntuación promedio de 3.25. Los estudiantes consideran que la universidad cumple con estándares de honestidad y responsabilidad académica en un nivel medio. Estos resultados son consistentes con investigaciones similares, como las de Chan, et al [14] y Ferruz [15], que también encontraron percepciones medias en cuanto a integridad. Se sugiere que la universidad podría reforzar su percepción de integridad implementando políticas y prácticas que promuevan una ética y valores más elevados.

#### IV. CONCLUSIONES

La investigación sobre la reputación corporativa de una Universidad Privada en Trujillo reveló una percepción generalmente neutral de los estudiantes universitarios. Las dimensiones de Ciudadanía, Trabajo e Integridad obtuvieron calificaciones medias, indicando un cumplimiento moderado en responsabilidad social, ética y oportunidades laborales. La Finanzas presentó una calificación más baja, sugiriendo desafíos en la gestión económica. Sin embargo, la Innovación

fue valorada positivamente, destacando la adaptabilidad de la universidad a los cambios. A través de un Focus Group, se identificaron aspectos positivos como la infraestructura y las facilidades extracurriculares, contrarrestados por preocupaciones en la gestión administrativa y organizativa, y percepciones de trato despectivo. Factores como la influencia familiar y la accesibilidad económica influyen significativamente en la elección de la universidad. Las limitaciones del estudio incluyeron la extensión del cuestionario y dificultades logísticas en el Focus Group. En general, la universidad presenta una imagen mixta, con áreas de fortaleza y otras que requieren mejora para fortalecer su reputación corporativa.

## REFERENCIAS

- [1] G. Martín de Castro y J. Navas, «La importancia de la reputación empresarial en la obtención de ventajas competitivas sostenibles.» *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 12, nº 3, pp. 29 - 39, 2006.
- [2] C. Pérez, «Nueva Revista,» 01 noviembre 2017. [En línea]. Available: <https://www.nuevarevista.net/la-reputacion-las-universidades-traves-los-rankings-globales/>.
- [3] J. Chica, «El Impacto de la Calidad de la Educación Universitaria,» LinkedIn, 03 mayo 2023. [En línea]. Available: <https://www.linkedin.com/pulse/el-impacto-de-la-calidad-educaci%C3%B3n-universitaria-jos%C3%A9-chica-pincay/?originalSubdomain=es>.
- [4] P. Pighi, «Reforma universitaria en Perú: el país de América Latina en el que cerrarán más de un tercio de las universidades por "falta de calidad",» *BBC NEWS Mundo*, 27 enero 2021. [En línea]. Available: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-americas-latina-55725589>.
- [5] Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria, «Avances y Estatus del Licenciamiento,» 2016. [En línea]. Available: <https://www.sunedu.gob.pe/avances-licenciamiento/>.
- [6] Instituto Nacional de Estadística e Informática, «INEI ejecuta Encuesta a Egresados Universitarios y Universidades,» 15 12 2014. [En línea]. Available: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/inei-ejecuta-encuesta-a-egresados-universitarios-y-universidades-7820/>.
- [7] IPSOS, «Explorando los Niveles Socioeconómicos en Perú: La nueva fórmula y puntos claves para su interpretación,» 14 11 2023. [En línea]. Available: <https://www.ipsos.com/es-pe/explorando-los-niveles-socioeconomicos-en-peru-la-nueva-formula-y-puntos-claves-para-su>.
- [8] A. Casado y F. Cuadrado, «La reputación corporativa: Un nuevo enfoque de las competencias transversales en el EEES,» *Revista de Docencia Universitaria*, vol. 12, nº 1, pp. 353 - 371, 2014.
- [9] M. Amado, A. Guzmán y F. Juárez, «Relationship between perceived value, student experience, and university reputation: structural equation modeling,» *Humanities y Social Sciences Communications*, vol. 10, 2023.
- [10] G. Gilginer y P. Süral Özer, «Functional Antecedent of Corporate Reputation in Universities: Developing A Measurement Tool for the Corporate Reputation Attributes (CRA),» *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, vol. 13, nº 1, pp. 327-353, 2023.
- [11] M. Amado y F. Juárez, «Reputation in Higher Education: A Systematic Review,» *Frontiers in Education*, 2022.
- [12] B. Bertaccini, S. Bacci y A. Petrucci, «A graduates ' satisfaction index for the evaluation of the university overall quality,» *Socio-Economic Planning Sciences*, vol. 73, 2021.
- [13] B. Dropulic, Z. Krupka y G. Vlasic, «Student Customer Experience: A Systematic Literature Review,» *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, vol. 26, nº 2, 2021.
- [14] T. J. Chan, J. Lee, M. Luan Ng y H. Tat Huam, «Factors Influencing Reputation of a Malaysian Private University from a Strategic Communication Management Perspective,» *Studies in Media and Communication*, vol. 11, nº 4, 2021.
- [15] S. Ferruz, «Nueva propuesta de evaluación de la Reputación Corporativa: Indicador de Desempeño Reputacional,» *Doxa Comunicación*, vol. 30, pp. 331-349, 2020.
- [16] L. Erazo, A. Erazo, M. Garcés y S. Llano, «Impacto de la comunicación de la responsabilidad social universitaria en la selección de universidad y efecto mediador de la reputación,» *Profesional de la información*, vol. 29, nº 4, 2020.
- [17] P.-S. Weng y W.-Y. Chen, «Doing good or choosing well? Corporate reputation, CEO reputation, and corporate financial performance,» *North American Journal of Economics and Finance*, vol. 39, pp. 223-240, 2017.
- [18] F. Arias, Introducción a la técnica de investigación en ciencias de la administración y del comportamiento, México: Trillas, 1976.
- [19] Estudia Perú, «Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO,» 19 julio 2023. [En línea]. Available: <https://estudiaperu.pe/universidades/upao/>.
- [20] C. Ochoa, «Muestreo probabilístico o no probabilístico,» Netquest, 27 febrero 2015. [En línea]. Available: <https://www.netquest.com/blog/muestreo-probabilistico-o-no-probabilistico-ii>.
- [21] J. Parra, «El arte del muestreo cualitativo y su importancia para la evaluación y la investigación de políticas públicas: Una aproximación realista,» *Opera*, vol. 25, pp. 119-136, 2019.
- [22] R. Hernandez, C. Fernandez y P. Baptista, Metodología de la investigación, Ciudad de Mexico: McGraw-Hill Interamericana, 2009.
- [23] Z. Vargas, «La Investigación Aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica,» *Revista Educación*, vol. 33, nº 1, pp. 155-165, 2009.
- [24] G. Guevara, A. Verdesoto y N. Castro, «Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción),» *Revista Científica Mundo de la Investigación y Conocimiento*, pp. 163-173, 2020.
- [25] W. Valle, «Diseños de investigación no experimental,» 2012. [En línea]. Available: <http://files.uladec.edu.pe/docente/43342417/Psicologia%20experimental/sesi%C3%B3n%209/sesi%C3%B3n%209.pdf>.
- [26] K. Pole, «Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas,» *Revista Arbitrada en Ciencias Sociales y Humanidades*, nº 60, 2009.
- [27] J. Montano, «Investigación Transversal: Características, Metodología, Ventajas,» 2018. [En línea]. Available: <https://s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/1545154528/module/9548090669/name/Investigaci%C3%B3n%20Transversal.pdf>.
- [28] F. Arias, Introducción a la Técnica de Investigación en ciencias de la Administración y del Comportamiento, México: 3ª. ed., Ed. Trillas, 2006.
- [29] M. Pallares y L. Lopez, «Merco & RepTrak Pulse Qualitative comparison of attributes, variables and public,» 2017. [En línea]. Available: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1077/639#:~:text=RepTrak%20habla%20de%20sociedad%20en,p%C3%B3licas%20intervinentes%20en%20la%20valoraci%C3%B3n>.
- [30] A. Chavez, «Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019,» Cusco - Perú, 2020.
- [31] Zavaleta, «Imagen y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, 2018,» Trujillo - Perú, 2018.
- [32] J. Bello, «Principios y conceptos referidos a las universidades,» *Cuadernos Unimetanos*, 2011.
- [33] M. Solano, «La Imagen Corporativa y su Relación con la Reputación Corporativa de la Empresa Prestadora de Servicios Emapat S.A. Madre de Dios 2018,» Lima - Perú, 2019.
- [34] L. Acaro y F. Cornejo, «La imagen institucional en universidades de la provincia de Sullana en el proceso de licenciamiento y acreditación – 2019,» Trujillo - Perú, 2020.