



UNIVERSIDAD
DE ATACAMA

FACULTAD DE INGENIERÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

**PROPUESTA DE MODELO PARA LA MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN DE
LA UNIVERSIDAD DE ATACAMA**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el título de
Ingeniero Comercial.

Profesor Guía: Yanina Vecchiola Abarca

Marcela Catalina Retamal Echeverría

Pía Valentina Richards Toro

Copiapó, Chile 2022

DEDICATORIA

A mis abuelos Marta y Jesús, que son las personas que más admiro y que siempre me han dado su apoyo incondicional en todo momento y nunca me han dejado sola en todo este proceso.

Marcela Catalina Retamal Echeverría

A mi padre, por su paciencia y dedicación, por ser la fuerza que me impulsa en todo lo que hago, porque todo lo que hago es por él, para él y gracias a él.

Pía Valentina Richards Toro

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a mi compañera de tesis Pía, quien siempre estuvo ayudándome y comprendiéndome en todo momento.

A mi pareja, quien siempre me apoyó, motivó y confió en mí en cada etapa de este proceso, quien me guió y alentó para seguir adelante a pesar de las circunstancias.

Marcela Catalina Retamal Echeverría

A mi compañera Marcela, ya que gracias a ella este nuevo proceso inició y culminó con calma, a nuestros propios tiempos y en nuestros propios términos.

A mi familia, los cuales me han guiado con amor y entrega, enseñándome lo que es realmente importante.

A mi pareja, porque no concibo esta instancia sin él a mi lado, por acompañarme a lo largo de siete años con amor y paciencia cuando creí no merecerla.

Pía Valentina Richards Toro

A nuestra profesora guía Yanina Vecchiola Abarca, por su apoyo incondicional, su tiempo, dedicación y disposición para guiarnos en este proceso de aprendizaje, por siempre estar presente en los momentos de mayores desafíos, alentarnos y motivarnos a seguir creciendo profesionalmente.

A nuestros profesores que nos entregaron su apoyo y conocimiento a lo largo de esta investigación, favoreciendo el desarrollo de nuestro trabajo y guiándonos con sabiduría y estima.

Marcela Retamal Echeverría y Pía Richards Toro

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II. ASPECTOS INTRODUCTORIOS	12
2.1. Justificación.....	12
2.2. Objetivos	13
2.2.1 Objetivo general	13
2.2.2. Objetivos específicos	13
2.3. Alcances y limitaciones.....	13
2.4. Preguntas de investigación.....	14
2.5. Planteamiento del problema.....	14
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO.....	15
3.1. Reputación corporativa: Un intangible con incidencia en auge.....	15
3.2. ¿Qué es la reputación?	16
3.3. Análisis organizacional: El concepto de reputación corporativa	16
3.4. Reputación corporativa y <i>stakeholders</i>	19
3.5. Disimilitud entre conceptos semejantes	20
3.5.1. Identidad corporativa	20
3.5.2. Imagen corporativa.....	21
3.5.3. Marca.....	22
3.6. Modelos de reputación corporativa.....	23
3.7. Variables de cada modelo	28
3.8. Rankings en la educación superior chilena	29
3.9. Relación con la reputación online y su gestión	33
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	35
4.1. Definición de stakeholders.....	36

4.1.1. Determinación de expertos y validación de <i>stakeholders</i>	37
4.1.2. Resultados definición de <i>stakeholders</i>	38
4.2. Validación del instrumento	39
4.3. Población y muestra grupo interno	40
4.4. Población y muestra grupo externo.....	43
CAPÍTULO V. DESARROLLO.....	46
5.1. Definición de variables de cada modelo	46
5.2. Definición de variables a considerar	47
5.3. Definición del instrumento.....	50
5.4. Confiabilidad del instrumento.....	50
5.5. Ponderación según grupo y dimensión	51
5.6. Índice de referencia	52
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	53
6.1. Obtención de la muestra.....	53
6.2. Análisis grupo interno	53
6.3. Análisis grupo externo	57
6.4. Resultados grupo interno	59
6.5. Resultados grupo externo.....	60
6.6. Equivalencia entre modelos	62
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	75

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Muestreo aleatorio.....	41
Ecuación 2 Alfa de Cronbach	50
Ecuación 3 Distribución de peso.....	59
Ecuación 4 Distribución de peso para Merco	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Relación entre conceptos de reputación corporativa	22
Figura 4.1 Diseño de metodología	35
Figura 4.2 Tipos de stakeholders	36
Figura 4.3 Propuesta de stakeholders para la Universidad de Atacama	37
Figura 4.4 Nueva propuesta de stakeholders para la Universidad de Atacama	39
Figura 5.1 Modelo de reputación	51
Figura 5.2 Equivalencia entre escalas	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1 Alumnos de la región de Atacama que postularon a la Universidad de Atacama año 2022	45
Gráfico 6.1 Académicos según carrera	54
Gráfico 6.2 No académicos según Dirección	55
Gráfico 6.3 Directivos según Facultad y Dirección	56
Gráfico 6.4 Alumnos según Facultad.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Medición modelo WMAC	23
Tabla 3.2 Medición modelo MERCO	25
Tabla 3.3 Medición modelo cociente de reputación	26
Tabla 3.4 Medición modelo RepTrak	27
Tabla 3.5 Cuadro comparativo entre modelos de reputación corporativa	28
Tabla 3.6 Dimensiones ranking revista América Economía.....	31
Tabla 4.1 Población de estudio grupo interno.....	40
Tabla 4.2 Cálculo de la muestra grupo interno	42
Tabla 4.3 Cálculo de la muestra grupo interno mediante muestreo estratificado	42
Tabla 5.1 Propuesta de dimensiones	48
Tabla 5.2 Escala Likert	50
Tabla 5.3 Nueva Escala Likert	52
Tabla 6.1 Resultados grupo interno	60
Tabla 6.2 Resultados grupo externo.....	61
Tabla 6.3 Resultados grupo externo.....	61
Tabla 6.4 Resultados grupo interno equivalencia modelo Merco.....	64
Tabla 6.5 Resultados grupo externo equivalencia modelo Merco	64
Tabla 6.6 Resultados grupo externo equivalencia modelo Merco	65
Tabla 6.7 Resultados grupo externo equivalencia modelo WMAC.....	66
Tabla 6.8 Resultado grupo externo equivalencia modelo WMAC	67

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo proponer un modelo que logre medir la reputación de la Universidad de Atacama, el cual consideró 7 dimensiones: atracción emocional, servicios académicos, innovación, visión y liderazgo, conciencia sostenible, comportamiento institucional y rendimiento financiero.

A través de un análisis exhaustivo de la literatura, se definieron las dimensiones del modelo, grupos de interés partícipes de la medición y desarrollo de la encuesta. El trabajo consistió en una investigación de carácter cualitativa, para lo cual se determinaron 11 *stakeholders* relevantes: 4 grupos internos y 7 grupos externos encuestando a un total de 587 personas.

La investigación confirmó que es posible medir la reputación de una institución académica, de igual manera, indica que contar con este indicador facilita la toma de decisiones en los altos mandos, entregándoles información respecto a debilidades y fortalezas percibidas por el entorno que podrían desconocerse internamente.

REPUTACIÓN – EDUCACIÓN SUPERIOR – STAKEHOLDERS

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca en el ámbito de la reputación corporativa. La reputación a nivel organizacional es vista como las percepciones que tienen los grupos de interés internos y externos a la organización respecto de su comportamiento en el pasado. El objetivo de la investigación es proponer y analizar un modelo que mida la reputación corporativa en la Universidad de Atacama, el cual considera solo la institución académica ubicada en la ciudad de Copiapó, región de Atacama, Chile, en este sentido, un modelo propuesto para las sedes pertenecientes a Vallenar y Caldera debe ser ajustado para cada realidad.

Esta investigación se realiza con la finalidad de proponer y analizar un modelo de reputación corporativa aplicado a la Universidad de Atacama, institución en la cual no se ha medido la reputación a lo largo de su historia, en este sentido, la reputación se ve aplicada principalmente a empresas y no a instituciones de educación superior, por lo que esta investigación propone una alternativa para que dichas instituciones puedan realizar una medición de reputación y obtener un indicador para mejorar la toma de decisiones. La institución académica se encuentra financiada principalmente por la matrícula de alumnos, en este sentido, contar con un indicador que permita entregar una visión integral respecto al desarrollo de la institución basado en cómo percibe el entorno y que valora éste de la institución académica proporciona una base para generar estrategias que permitan captar más estudiantes y con ello aumentar el número de alumnos que se matriculan, aumentando, a su vez, los ingresos de la institución.

CAPÍTULO II. ASPECTOS INTRODUCTORIOS

2.1. Justificación

Martin (2006) menciona que la reputación corporativa es uno de los activos intangibles con mayor valor a nivel organizacional siendo, por si misma, una estrategia de crecimiento para las organizaciones (Manfredi, 2013). El acto de medir la reputación corporativa servirá como una ventaja competitiva para la institución académica, esto debido a que los grupos de interés toman en cuenta su reputación para tomar decisiones importantes. Al mismo tiempo, una buena reputación actúa como respaldo ante diversas eventualidades que pudiesen afectar a la institución.

En la actualidad, se ha presenciado un creciente y abrupto interés respecto a la medición de la reputación a nivel organizacional, lo que se ha visto potenciado debido a la inexactitud que presenta el concepto a lo largo de la literatura.

Como expresa Feldman (2014) existen diferencias primordiales entre los conceptos de identidad organizacional, imagen organizacional y reputación corporativa, en este sentido, la identidad dice relación con lo que la organización cree que es basado en las percepciones de grupos de interés internos, la imagen, por el contrario, se enfoca en lo que las organizaciones quieren que crean que son basado en grupos de interés externos.

Del concepto de identidad organizacional e imagen organizacional, nace el concepto de reputación corporativa, el cual se refiere a las percepciones actuales que presentan grupos de interés tanto de carácter interno como externos a la organización.

En razón de lo anterior, la presente investigación tiene como finalidad proponer un modelo de reputación corporativa que pueda ser aplicado a la institución académica Universidad de Atacama. Se busca presentar un modelo de reputación corporativa que permita conocer, analizar e interpretar el impacto que presenta la Universidad de Atacama en su entorno, por consiguiente, se pretende tener una visión clara respecto de lo que piensa el entorno interno como externo que rodea a la institución académica. Contar con una visión expuesta por el entorno de la Universidad constituye un antecedente de gran relevancia, para desarrollar adecuadamente su rol, la institución académica precisa de alumnos y, por ende, conocer cómo es percibida por sus grupos de interés (*stakeholders*).

2.2. Objetivos

En esta sección se presenta el objetivo general de la investigación, acompañado, a su vez, por los objetivos específicos de la misma.

2.2.1 Objetivo general

Elaborar una propuesta de modelo que permita medir la reputación corporativa de la Universidad de Atacama.

2.2.2. Objetivos específicos

La investigación comienza con una revisión bibliográfica de la reputación corporativa, se analizan los principales modelos de reputación corporativa existentes en la bibliografía, determinando sus principales diferencias y similitudes. Se continúa con la determinación de variables a considerar para el diseño del modelo, generando un levantamiento de información respecto de la Universidad de Atacama y definiendo la propuesta del modelo, finalizando con la validación del modelo mediante un panel de expertos, aplicación del modelo diseñado y procesamiento y análisis de los datos obtenidos.

2.3. Alcances y limitaciones

El presente estudio explora un modelo que permite medir la reputación corporativa dentro de un contexto académico, específicamente en la institución académica Universidad de Atacama. Para ello, la investigación considera un alcance correlacional, buscando determinar la relación entre las variables definidas y la reputación. El estudio abarca únicamente la casa central de la institución, la cual se encuentra ubicada en la comuna de Copiapó, región de Atacama.

Referente a las limitaciones, el presente estudio comprende la propuesta de un modelo que mida la reputación corporativa en la institución académica. Se está en presencia de incertidumbre respecto a si será o no posible medir y aplicar el instrumento en su totalidad dentro de la casa de estudios, esto producto del acotado tiempo del que se dispone. En este sentido, se desconoce si la aplicación y posterior análisis será posible realizar a todos los grupos de interés o solo realizado de manera parcial.

2.4. Preguntas de investigación

La investigación se basa en dos preguntas claves relacionadas con: ¿Es posible ajustar un modelo que considere los diversos componentes que forman la reputación para ser implementado en una institución académica? y ¿En qué puede ayudar a la institución contar con un índice de reputación?, con el presente estudio, se buscará dar respuesta a las preguntas de investigación.

2.5. Planteamiento del problema

El problema que se busca solucionar tiene relación con tener una visión más clara respecto a lo que el entorno, tanto interno como externo que rodea al objeto de estudio, piensa y considera de ésta, buscando así conocer la reputación que presenta mediante la aplicación de un modelo que servirá de base para la obtención de resultados claros y precisos. El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define la reputación como la opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo, a su vez se define como el prestigio o estima que se tienen hacia algo o alguien.

En la actualidad, no se encuentra implementado ningún modelo de medición de la reputación en la Universidad de Atacama. Medir la reputación corporativa permite conocer, analizar e interpretar el impacto que presentan las diversas organizaciones en un contexto tanto interno como externo, considerando los variados grupos que se ven afectados por el comportamiento de la organización.

Con el transcurso del tiempo, las instituciones han manifestado mayor interés en conocer su reputación corporativa y sus respectivas clasificaciones de reputación, así como la contribución que entrega a la organización (Ferruz, 2020). Por tanto, se busca analizar y estudiar cuál es la reputación de la Universidad en la comunidad en la cual se encuentra inserta.

Pese a que se hace mención en la presente investigación de rankings existentes en Chile como un acercamiento al análisis de la reputación corporativa, la presente investigación busca proponer un índice de gestión interno para la toma de decisiones de la institución académica.

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

3.1. Reputación corporativa: Un intangible con incidencia en auge

El desarrollo de activos intangibles permite a las instituciones sobrevivir y triunfar en el mercado, identificando la reputación como una herramienta útil para obtener una diferenciación positiva respecto al entorno (Miotto, Del Castillo y Blanco González, 2019). Se considera como activo intangible un ítem identificable, controlado por la institución que genera futuros beneficios económicos (Nunes Silva et al., 2019).

La valoración de la reputación corporativa como un activo intangible ha ido en aumento a lo largo de los años para las organizaciones, obtener una adecuada reputación permite a las organizaciones enfrentar de manera óptima la creciente competitividad de los mercados (Fombrun y Rindova, 2000; Sarstedt, Wilczynski y Melewar, 2013, como se citó en Orozco & Ferré, 2017). La abrupta relevancia que presentan las organizaciones por ser validadas por el entorno han potenciado la valoración de la reputación corporativa, una organización con reputación corporativa deficiente será abandonada por sus grupos de interés (Brahmana et al., 2020), Brahmana (2020) sostiene que la reputación es un componente valioso dentro del riesgo de mercado asociado a la incertidumbre de las decisiones de inversión.

Las anteriores creencias basadas en concentrar las fuerzas en generar ganancias para los accionistas han quedado obsoletas, en la actualidad se ha potenciado un enfoque orientado en los grupos de interés, mantener una reputación corporativa basada en la confianza entre la organización y la comunidad genera un impacto positivo en la sostenibilidad de la organización (Baruah, 2020). Hernández, Losada y Macías (2007, p.113, como se citó en Orozco y Ferré, 2017) argumentan que un modelo de reputación corporativa permite conocer las percepciones de los grupos de interés e, inclusive, permite una mejora progresiva de dichas percepciones.

En este sentido, las universidades como organizaciones se ven constantemente enfrentadas a la competencia, potenciar la comercialización mediante el análisis de las percepciones de su reputación se ha transformado en un factor de gran relevancia para permanecer competitivo (Christensen, Gornitzka y Ramirez, 2019, como se citó en Angliss, 2022), la

comercialización ha regulado la relación entre proveedores, consumidores, servicios educativos y la competencia entre organizaciones educativas (González et al., 2020).

El desarrollo de sistemas de clasificación proporciona un método para que los grupos de interés diferencien las diversas instituciones (Angliss, 2022).

3.2. ¿Qué es la reputación?

El concepto de reputación es visto, a juicio de *Webster's Revised Unabridged Dictionary* (s.f.), como “la opinión o juicio que se tiene, en general, sobre una persona o cosa”, esto referido a la posición y/o estatus que se posee según la opinión de un tercero en relación a sus capacidades. A su vez, como expresa Rindova (1994), la reputación es un producto de construcción y validación social.

Se deriva entonces como definición, en juicio de García (2002), como el resultado de la opinión que se forma un tercero respecto al desempeño realizado en diversos campos por una persona, producto de la observación de su comportamiento pasado. Empleando las palabras de Alloza, Carreras y Carreras (2013, pp.66-67 como se citó en Ferruz, 2016) “la reputación es una propiedad de la audiencia, un juicio de valor que tiene la audiencia sobre la persona u objeto”.

3.3. Análisis organizacional: El concepto de reputación corporativa

El primer acercamiento al concepto de reputación corporativa tiene lugar en el artículo “Imagen corporativa” publicado en el año 1958 por el autor Pierre Martineau, diversos autores difieren con este acercamiento ya que, en definitiva, no se realiza mención del concepto como tal. Sin embargo, la literatura considera la imagen corporativa como el alma y, por consiguiente, el origen de la reputación corporativa (Ferruz, 2016). En este sentido, mantener una buena reputación corporativa o ser reconocido de manera desfavorable puede ser una situación más favorable en comparativa a un escenario donde la organización es plenamente desconocida (Faris y Levitt, 1965).

Es así como la reputación corporativa se define, en la opinión de Gelcich et al. (2003), como las percepciones que los grupos de interés poseen sobre una organización a través del tiempo como consecuencia de sus acciones pasadas. Complementando con lo aludido por Akelof (1970) y Milgrom y Roberts (1992), la reputación es reconocida como un

mecanismo que disminuye asimetrías de información, asegurando el cumplimiento de contratos y previniendo la aparición de comportamientos oportunistas de la dirección. Como lo hace notar Martin (2006), la reputación corporativa alude al reconocimiento que los grupos de interés realizan de una organización, considerando el grado de cumplimiento que la empresa tiene de su compromiso a sus clientes, trabajadores, entre otros. Consecuentemente, propone que la reputación corporativa es uno de los activos intangibles encargados de generar valor a nivel organizacional, donde su gestión trae consigo beneficios económicos como un mejoramiento en la relación con los grupos de interés, a su vez, la gestión de reputación corporativa permitiría mejorar la atracción y retención de talentos, elevando el nivel de productividad y atrayendo potenciales inversores.

La validación de las organizaciones mediante los grupos de interés internos y externos permiten que se mantengan a través del tiempo, previendo que desaparezca, es así que la reputación corporativa es vista, desde el punto de vista de Quevedo (2003, p.70), como “la condensación de percepciones, a lo largo del tiempo, sobre el grado de cumplimiento y de transparencia informativa que mantiene la empresa en sus contratos explícitos e implícitos con los distintos participantes”. En definitiva, Ferruz (2016) postula que, considerando elementos manifestados por diversos autores, el concepto de reputación corporativa debe ser visto como un recurso intangible que concreta el comportamiento de la organización, sujeto a una cantidad de tiempo necesaria para su desarrollo, el cual es reconocido por su entorno como un intangible que entrega valor a la organización.

El concepto de reputación corporativa es propuesto como el resultado de un proceso competitivo donde las organizaciones presentan sus rasgos claves con la finalidad de maximizar su estatus social (Spence, 1974, como se citó en Fombrun y Shanley, 1990). Posteriormente, Gotsi y Wilson (2001) concluyeron que la reputación corporativa debe ser vista como:

“La evaluación general de los grupos de interés de una compañía a lo largo del tiempo. Esta evaluación se basa en las experiencias directas de los grupos de interés con la compañía, cualquier otra forma de comunicación y simbolismo que

proporcione información sobre las acciones de una empresa y/o una comparación con las acciones de otros rivales líderes”.

En definitiva, los autores proponen una definición basada en el concepto de imagen corporativa, esto según como la organización proyecta su imagen: imagen basada en el comportamiento de la organización, imagen basada en la comunicación de la organización e imagen basada en los simbolismos de la organización.

Fombrun y Van Riel (1997) proponen seis dimensiones desde las cuales se puede estudiar el concepto de reputación corporativa y que presentan elevadas diferencias según la dimensión estudiada: según expertos en contabilidad, según expertos económicos, a nivel estratégico, basado en el marketing, a nivel organizacional y según expertos en el área de sociología.

- Contabilidad: Reputación como un activo intangible que debe ser estudiado cuidadosamente.
- Economía: Reputación como rasgos de carácter que explican su comportamiento estratégico considerando la percepción de observadores externos.
- Estrategia: Reputación como activos y barreras de movilidad, producen rendimientos a la organización por su dificultad de imitación.
- Marketing: Reputación basada en la naturaleza del proceso de información, produciendo imágenes de sujetos externos y atribuyendo significado cognitivo y afectivo.
- Organizacional: Reputación arraigada a la creación de experiencias de los trabajadores, la cultura e identidad definen las prácticas y la relación con los grupos de interés.
- Sociología: Reputación como evaluaciones agregadas del prestigio institucional de la organización donde se describe la estratificación del sistema social que rodea a las industrias.

Durante el transcurso de esta investigación, se entiende como reputación corporativa la definición entregada por Gelcich et al. (2003) como las percepciones que los grupos de interés poseen sobre una organización a través del tiempo como consecuencia de sus acciones pasadas.

3.4. Reputación corporativa y *stakeholders*

Durante el transcurso de este documento se ha mencionado constantemente el concepto de grupos de interés, conocido en inglés como *stakeholders*. Como afirma Freeman (2017) la administración debe formular e implementar procesos en su organización que satisfagan a todos los grupos partícipes del negocio, gestionando e integrando las relaciones e intereses de los accionistas, empleados, clientes, proveedores, comunidades en general y diversos grupos que aseguren el mantenimiento de la organización a futuro. En definitiva, Freeman (2017) declara que los intereses de los *stakeholders* deben integrarse en cada propósito de la organización e identifica 11 grupos de interés de una organización (Freeman, 1984, como se citó en Freeman, 2017): trabajadores, accionistas en general, ambientalistas, proveedores, gobiernos, organizaciones de la comunidad local, dueños, consumidores y defensores de los consumidores, competencia y medios de comunicación, definiendo a los grupos de interés como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o verse afectado por la carrera de la firma hacia el logro de sus objetivos.

Verčič et al. (2016) destaca tres principales grupos de interés en una organización educativa: público en general, trabajadores y estudiantes. Sin embargo, la crítica principal respecto a los diversos modelos de reputación corporativa se enfoca en este ámbito, la nula consideración de la reputación medida mediante múltiples *stakeholders* permite solo realizar un análisis desde la perspectiva de escasos grupos de interés. Simms y Chapleo (2010) expresa que las universidades presentan un complejo ambiente de grupos de interés, los cuales pueden ser determinados mediante cuatro preguntas claves: quiénes son los grupos de interés de la universidad y cuál es su relevancia en cada grupo, qué grupos de interés presentan una mayor prioridad para la universidad, qué factores afectan dicha priorización de grupos de interés y cuáles son los problemas clave para gestionar los grupos de interés a través del tiempo.

Angliss (2022) adapta lo propuesto por Simms y Chapleo (2010), planteando 5 principales *stakeholders* y, a su vez, diversos subgrupos:

- Grupo interno: abarca el personal (académicos y no académicos) y *stakeholders* basados en la universidad (fideicomisario, canciller y gobernadores).

- Investigadores académicos: considera académicos, organismos de investigación y otros consejos de financiación (consejos de financiamiento de la educación superior y agencias de aseguramiento de la calidad).
- Localidad, geografía y ciudad: considera *stakeholders* locales y geográficos (medios de comunicación local, comunidad local, gobierno local y universidades y colegios locales).
- Otros *stakeholders* nacionales indirectos: abarca *stakeholders* nacionales indirectos (medios de comunicación nacionales, *stakeholders* nacionales, otras instituciones de educación superior y contribuyentes) y otros *stakeholders* nacionales directos (socios y el gobierno).
- Reclutamiento de estudiantes: abarca cuerpo de estudiantes (sindicatos y uniones nacionales de estudiantes), estudiantes (estudiantes actuales, estudiantes prospectivos y ex alumnos) y fundadores directos de los estudiantes (padres y parientes).

3.5. Disimilitud entre conceptos semejantes

Dentro de la literatura existen estudios que utilizan diversos conceptos asociados a la reputación como conceptos semejantes, sin embargo, es relevante delimitar las diferencias entre los conceptos que serán expuestos a continuación.

3.5.1. Identidad corporativa

La revisión de la literatura presenta el concepto de identidad corporativa como las decisiones estratégicas de una organización y su expresión de sí mismo (Abratt, 2012). He y Balmer (2007) proponen cuatro sub perspectivas que, en definitiva, explican una identidad corporativa: la identidad visual vista como los significados visuales de la auto presentación organizacional, la identidad corporativa basado en lo que es la organización y sus atributos, la identidad de la organización según las características que la definen percibida por los observadores y la identidad organizativa como una identidad social relativa a un individuo.

En definitiva, la identidad corporativa presenta un elemento interno, indica la identidad de una organización diferente a la identidad individual, pero similar a la identidad colectiva (Golgeli, 2014). Balmer (2008) argumenta que la pertenencia de un individuo a

una identidad colectiva impacta en el comportamiento y cogniciones del individuo, una identidad corporativa, por su lado, presenta efectos observables, capacidad de autodeterminación y son, en cierta parte, susceptibles de ser gestionados.

Westcott (2001) relaciona el concepto de identidad corporativa como la presentación estratégicamente planeada de la organización con la finalidad de obtener una imagen corporativa positiva en la mente de la comunidad y, asimismo, obtener una reputación corporativa favorable, por tanto, la identidad corporativa mantiene elementos observables y medibles que incluyen el logo, eslogan, la arquitectura propia de la organización y la paleta de colores.

3.5.2. Imagen corporativa

Existe una estrecha relación entre los conceptos de identidad corporativa e imagen corporativa, desde la posición de Golgeli (2014) una organización sin identidad corporativa no puede presentar una imagen corporativa.

Existe un extenso desarrollo dentro del concepto de imagen corporativa, diversos autores consideran el concepto como sinónimo de reputación corporativa (Gotsi y Wilson, 2001). Martineau (1958, como se citó en Gotsi y Wilson, 2001) propone que la imagen corporativa es la suma de cualidades funcionales y atributos psicológicos presentes en la mente del consumidor, a su vez, Dichter (1987) define la imagen corporativa como la configuración del campo del objeto, la publicidad y la disposición del cliente y su actitud sobre la cual observa.

Posteriormente, autores proponen que los conceptos de imagen y reputación corporativa son, en definitiva, distintos entre sí. En este sentido, podemos encontrar tres perspectivas: la imagen corporativa es un concepto distinto de la reputación corporativa, la imagen corporativa es un concepto distinto, pero interrelacionado mediante la influencia que tiene la reputación corporativa sobre ella y la imagen corporativa es un concepto distinto, pero interrelacionado mediante la influencia que genera sobre la reputación corporativa.

Brown y Dacin (1997) basan su planteamiento en la primera perspectiva y proponen una etiqueta genérica denotada como asociación corporativa que abarca toda la información que un individuo posee sobre una organización. Una segunda perspectiva es apoyada por

Mason (1993, como se citó en Gotsi y Wilson, 2001) fomentando que la reputación de una corporación influye en la imagen corporativa presentada por los grupos de interés.

Una tercera perspectiva es defendida por Rindova (1997), en este sentido, existe una relación dinámica entre la imagen corporativa, la reputación corporativa, la identidad corporativa y el entorno. Mediante la figura 3.1. se ilustra acerca de la relación de conceptos de reputación corporativa.

3.5.3. Marca

Dentro del estudio organizacional, se propone una diferencia entre imagen corporativa, reputación corporativa y marca. En definitiva, la reputación se centra en la organización, estrechamente vinculada al nivel de legitimidad que una organización tiene entre sus grupos de interés (Carrió, 2013, pp.34). En contraste, la marca es considerada como un intangible dirigido al cliente en el cual, mediante productos y/o servicios, se busca cumplir con la promesa de una propuesta de valor y cumplimiento de lo prometido por la organización. La imagen corporativa, por su lado, corresponde a las percepciones de los grupos de interés externos a la organización relacionada, a su vez, con la comunicación corporativa (Carrió, 2013). La compañía RepTrak (2022) propone que la marca es la promesa que realiza una compañía a los grupos de interés, en comparación a la reputación corporativa que es vista como el grado en que la compañía cumple con la promesa mencionada. La marca puede potenciar una buena reputación corporativa, mientras que una deficiente reputación corporativa puede afectar la marca.

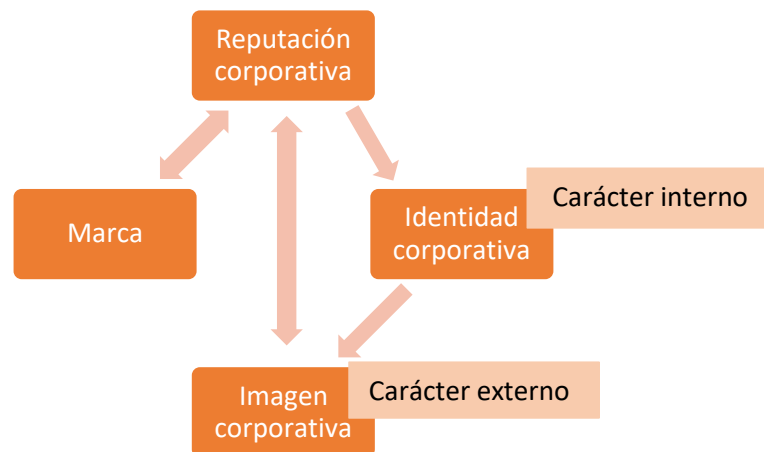


Figura 3.1 Relación entre conceptos de reputación corporativa

Fuente: Elaboración propia, 2022.

La determinación de la marca se puede basar en seis preguntas a realizar: cómo los grupos de interés evalúan tu marca corporativa, cómo tu marca corporativa se compara en relación a los competidores, qué tan bien se comunica respecto a su marca corporativa, qué rasgos de personalidad de marca se encuentran más relacionados a la marca corporativa, qué rasgos de personalidad de marca generan que tu organización sea única y determinar si tu reputación se refleja en tu marca.

3.6. Modelos de reputación corporativa

A continuación, se presenta un análisis de los principales modelos de reputación existentes en la literatura, considerando su medición y dimensiones correspondientes.

- Compañías más admiradas en el mundo

El ranking de las compañías más admiradas en el mundo WMAC publicado por la revista *Fortune*, reúne la valoración de las 1.000 empresas norteamericanas y 500 empresas internacionales (no estadounidenses o empresas extranjeras con presencia en Estados Unidos) de mayor éxito financiero desde 1984, conocido anteriormente como *Fortune 500* en el año 1955 (evaluando las empresas según sus ingresos), en este sentido, se reúne a las 1.500 empresas con ingresos superiores a diez mil millones de dólares. Para definir el orden del ranking, 3.700 ejecutivos, directores y analistas clasifican las empresas en base a cinco criterios presentados en la tabla 3.1.

Tabla 3.1 Medición modelo WMAC

Criterio	Afirmaciones
Productos y servicios	Calidad de los productos y servicios ofrecidos
Visión y liderazgo	Tipo de liderazgo presente en la organización
	Visión a futuro
Entorno de trabajo	Desarrollo del entorno laboral
Responsabilidad social y medioambiental	Responsabilidad con el medioambiente
	Responsabilidad con la comunidad
Rendimiento financiero	Resultados económicos financieros

Fuente: Orozco, J.A. y Ferré, C. (2017). Los índices de medición de la reputación corporativa en la cadena de valor de las empresas de comunicación, una propuesta. *Austral Comunicación*, 6(2), 229-252.

En este sentido, el ranking mantiene diversas críticas debido a la limitada consideración de los diferentes grupos de interés, teniendo solo en consideración la opinión de ejecutivos, directores y analistas, omitiendo a trabajadores y clientes (Doorley y García, 2011, como se citó en Orozco y Ferré, 2017).

Dentro del ranking, se consideran las industrias en maquinaria de construcción y agrícola, comerciantes en general, metales, minería, producción de petróleo crudo, equipos de red y otros equipos de comunicación y mayoristas. Debido a la baja tasa de respuesta, las industrias de proveedores de cable y satélite, refinación de petróleo, oleoductos y energía de los Estados Unidos no fueron considerados.

En el año 2022, las empresas que obtuvieron los primeros diez lugares del ranking corresponden a: Apple, Amazon, Microsoft, Pfizer, Walt Disney, Berkshire Hathaway, Alphabet y Starbucks. Siendo Apple la empresa líder del ranking por decimoquinto año consecutivo.

- **Monitor empresarial de reputación corporativa**

El monitor empresarial de reputación corporativa MERCO corresponde a un modelo propuesto por el autor Villafañe y diversos consultores asociados que basan el modelo en el ranking propuesto anteriormente por la revista *Fortune* para aplicarlo en empresas españolas desde el año 2000 y, posteriormente, en empresas latinoamericanas (Chile, Argentina, Ecuador y Perú) desde el año 2007. El modelo MERCO propone seis sub rankings que miden la reputación corporativa en distintos ámbitos: Merco Personas, Merco Lideres, Merco Empresas, Merco Marcas y Merco Ciudades.

Merco Personas basa su ranking en las mejores empresas para trabajar, por su lado, Merco Lideres se enfoca en los líderes más prestigiosos, como su nombre lo indica, Merco Empresas estudia las empresas más prestigiosas, Merco Marcas corresponde a las mejores marcas financieras y Merco Ciudades a las mejores ciudades para vivir, trabajar, visitar, estudiar y realizar negocios. Villafañe propone seis dimensiones que explican el modelo, presentadas en la tabla 3.2.

Para el año 2022, las organizaciones Banco de Créditos e Inversiones, Banco de Chile, Mercado Libre, Banco Santander, Falabella, Codelco, Nestlé, Copec, Entel y Compañía de Cervecerías Unidas se posicionaron en los primeros 10 puestos del ranking. Siendo la

Pontificia Universidad Católica de Chile la primera institución académica en aparecer en el ranking, obteniendo el puesto número 20, seguida por la Universidad de Chile en el puesto número 32 del ranking.

Tabla 3.2 Medición modelo MERCO

Dimensión	Afirmaciones
Calidad productos y servicios	Calidad de la oferta comercial
	Respeto a los derechos del consumidor
Reputación interna	Calidad laboral
	Valores éticos y profesionales
	Identificación con el proyecto empresarial
Ética y responsabilidad social corporativa	Transparencia informativa
	Accesibilidad y eficacia en la gestión de la comunicación corporativa
	Compromiso con la comunidad y responsabilidad social medioambiental
Rendimiento económico financiero	Resultados económicos financieros
	Solvencia
	Calidad de la información económica
Innovación	Inversión en investigación y desarrollo
	Nuevos productos y servicios
	Cultura de innovación y cambio
Dimensión global y presencia internacional	Número de países en los que opera
	Cifra del negocio en el extranjero
	Alianzas estratégicas internacionales

Fuente: Orozco, J.A. y Ferré, C. (2017). Los índices de medición de la reputación corporativa en la cadena de valor de las empresas de comunicación, una propuesta. Austral Comunicación, 6(2), 229-252.

- **Cociente de reputación**

Fombrun (2000) propone un nuevo modelo multidimensional que identifica las percepciones de los grupos de interés de una organización, el cual, en definitiva, abarca seis atributos traducidos en veinte afirmaciones como se aprecia en la tabla 3.3.

Tabla 3.3 Medición modelo cociente de reputación

Atributo	Afirmaciones
Atracción emocional	Buen presentimiento respecto a la organización
	Grado de respeto hacia la organización
	Grado de admiración hacia la organización
	Grado de confianza hacia la organización
Productos y servicios	Desarrollo de productos y servicios innovadores
	Oferta de productos y servicios de alta calidad
	Oferta de productos y servicios con buena relación precio-calidad
Visión y liderazgo	Presencia de excelente liderazgo
	Clara visión del futuro
	Reconocimiento de oportunidades de mercado
	Aprovechamiento de oportunidades de mercado
Entorno laboral	Entorno bien manejado
	Presencia de ser una buena organización donde trabajar
Responsabilidad social y medio ambiental	Apoyo a causas nobles
	Organización responsable con el medioambiente
	Presencia de altos estándares en buen trato con personas
Desempeño financiero	Sólido historial de rentabilidad
	Empresa de bajo riesgo en inversión
	Tendencia a superar a sus competidores
	Organización con fuerte expectativa de crecimiento futuro

Fuente: Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., y Sever, J.W. (2000). The reputation quotient: a multistakeholder measure of corporate reputation. Journal of Brand Management, 7(4), 241-255.

El cociente de reputación se basa en dos fases: en primera instancia se identifica la organización que presente la reputación corporativa con mayor visibilidad, posteriormente, en una segunda instancia, los encuestados califican las organizaciones en base a las 20 afirmaciones distribuidas en los seis atributos. Sin embargo, este modelo recibió diversas críticas debido a la simplicidad de su análisis y de las dimensiones que considera, en consecuencia, se propone más adelante un modelo con atributos especificados.

- **RepTrak**

El modelo RepTrak se considera una de las primeras herramientas estandarizadas e integradas para rastrear la reputación corporativa internacional, se desarrolla principalmente debido a las críticas que obtuvo el modelo de cociente de reputación visto anteriormente. Fombrun, junto a *Reputation Institute* analizan las críticas realizadas al modelo propuesto en el año 2000 y proponen un nuevo modelo estandarizado.

Se plantea que la reputación de una compañía se basa en lo que los grupos de interés sienten, piensan y actúan hacia la organización. En este sentido, se deja de hablar de accionistas y se implementa el término “grupos de interés” o “*stakeholders*” demostrando la relevancia de la transparencia de la organización hacia los trabajadores, proveedores, distribuidores, la comunidad, clientes y sociedad en general. El modelo define la reputación como un intangible inherente a la compañía, universalmente reconocido y aceptado por su creación de valor.

Su estructura entrega una puntuación de 0 a 100 basada en siete dimensiones propuestas que demuestran lo que los grupos de interés piensan de la compañía, a su vez, estas dimensiones se analizan mediante 23 afirmaciones realizadas a los grupos de interés. En la tabla 3.4 se presentan las siete dimensiones y sus afirmaciones correspondientes.

Tabla 3.4 Medición modelo RepTrak

Dimensiones	Afirmaciones
Productos y servicios	Ofrece productos y servicios de alta calidad
	Ofrece productos y servicios que tienen una buena relación calidad-precio
	Respalda sus productos y servicios
	Satisface las necesidades del cliente
Innovación	Es una compañía innovadora
	Generalmente, es la primera compañía en salir al mercado con nuevos productos y servicios
	Presenta una rápida adaptación al cambio
Lugar de trabajo	Recompensa de manera justa a sus trabajadores

	Demuestra preocupación sobre la salud y bienestar de sus trabajadores
	Ofrece igualdad de oportunidades en el lugar de trabajo
Liderazgo	Tiene un líder de carácter fuerte y atractivo
	Presenta una clara visión respecto a su futuro
	Es una empresa bien organizada
	Cuenta con excelentes gerentes
Ciudadanía	Actúa de manera responsable para proteger el ambiente
	Apoyo a causas nobles
	Tiene una influencia positiva en la sociedad
Conducta	Es abierto y transparente respecto a las prácticas operacionales
	Se comporta éticamente
	Es justo en la forma en la que hace negocios
Rendimiento	Es una empresa rentable
	Ofrece resultados financieros que son mejor de lo esperado
	Muestra fuertes expectativas de crecimiento futuro

Fuente: RepTrak: The ultimate reputation guide (2022)

Entre los primeros 10 puestos en el año 2022 encontramos empresas como Rolex, Ferrari, LEGO Group, Rolls-Royce, Mercedes Benz, Harley-Davidson, The Bosch Group, PayPal, Netflix e Intel.

3.7. Variables de cada modelo

La tabla 3.5 presenta un cuadro comparativo de las dimensiones que presenta cada modelo analizado.

Tabla 3.5 Cuadro comparativo entre modelos de reputación corporativa

WMAC	MERCO	RQ	REPTRAK
Producto y servicio	Calidad producto y servicio	Producto y servicio	Productos y servicios
Responsabilidad social y medio ambiental	Ética y responsabilidad social corporativa	Responsabilidad social y medio ambiental	Ciudadanía

Rendimiento financiero	Rendimiento económico/financiero	Desempeño financiero	Rendimiento
Entorno de trabajo	Reputación interna	Entorno laboral	Lugar de trabajo
Visión y liderazgo	Dimensión global y presencia internacional	Visión y liderazgo	Liderazgo
	Innovación	Atracción emocional	Innovación
			Conducta

Fuente: Elaboración propia, 2022.

3.8. Rankings en la educación superior chilena

En esta sección se presentan rankings relativos al sistema universitario, los cuales son publicados de manera anual por medios, tales como:

- **Ranking universidades Revista Qué Pasa**

Con su primera aparición en el año 1971, la revista Qué Pasa publica su primer ranking que evalúa las universidades chilenas en el año 1999 pertenecientes al consorcio periodístico del Grupo Copesa. En el año 2017, la revista realiza su última publicación para posteriormente integrarse al periódico chileno La Tercera, donde se publica anualmente el ranking “Top 10 universidades chilenas” basado en cinco dimensiones de carácter cualitativo y cuantitativo señalando el peso correspondiente a cada dimensión:

- Percepción de calidad del mercado laboral: con un peso del 40% esta dimensión es evaluada por 2.700 ejecutivos relacionados con la contratación directa e indirecta de profesionales egresados mediante la medición de percepción de calidad y el nivel de conocimiento que los empleadores otorgan a los planteles.
- Percepción de calidad de la gestión: con un peso del 15% esta dimensión es determinada por los años de acreditación de la institución académica, como también por el número de alumnos por jornada completa, retención de alumnos y sobre duración de las carreras.
- Percepción de calidad de los académicos: con un peso del 15% esta dimensión se relaciona con el nivel de formación de los profesores que conforman el cuerpo

docente de un plantel y el nivel de formación de los académicos en jornadas completas.

- Percepción de calidad de los alumnos: con un peso del 15% esta dimensión se basa en el promedio de las notas de enseñanza media correspondiente a un 30% y el promedio obtenido en la prueba de transición PDT con un 70%.
- Percepción de calidad de la investigación: con un peso del 15% esta dimensión analiza el porcentaje de trabajos que una institución publica en revistas científicas pertenecientes al percentil Q1, productividad e impacto en las investigaciones.

La información respecto a la percepción de calidad del mercado laboral es obtenida mediante una encuesta de percepción de calidad realizada por la empresa de estudios e investigación de mercados *Feedback*, mientras que la percepción de calidad de la gestión, percepción de calidad de los académicos y percepción de calidad de los alumnos es entregada por el Ministerio de educación MINEDUC. Finalmente, la información sobre la percepción de calidad de la investigación es obtenida a través del grupo de investigación SCImago research group.

En el año 2022, el top 10 de universidades en Chile fue liderado por la Pontificia Universidad Católica de Chile, seguido por la Universidad de Chile, Universidad de Concepción, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Universidad Adolfo Ibáñez, Universidad Técnica Federico Santa María, Universidad Austral de Chile, Universidad de Santiago de Chile, Universidad de los Andes y Universidad de la Frontera. En este sentido, no se incluyeron las universidades que no se encuentran acreditadas al momento de la evaluación y/o no presentan una investigación incipiente.

La Universidad de Atacama alcanzó el puesto número 35 de 47 instituciones analizadas, manteniendo el mismo puesto obtenido en el año 2021.

- **Ranking mejores universidades de Chile Revista América Economía**

La revista América Economía nace en 1986 con el objetivo de seguir y observar los acontecimientos ocurridos en América Latina, posteriormente comienza a tener presencia internacional en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú,

República Dominicana, Uruguay, Venezuela, China, Europa y Estados Unidos, informando sobre los negocios y tendencia a lo largo del mundo.

Fundada por Elias Selman Carranza (presidente) y Ricardo Zisis como ejecutivo en jefe, en el año 2009 es publicado por primera vez el ranking de las mejores universidades de Chile con la finalidad de entregar elementos de análisis enfocados en el mercado. Abarca nueve dimensiones presentadas en la tabla 3.6.

Tabla 3.6 Dimensiones ranking revista América Economía

Calidad de alumnos (24%)	Promedio de notas NEM (4.8%)
	Promedio ranking de notas (4.8%)
	Promedio ingreso PDT (14.4%)
Calidad docente (25%)	Tamaño del cuerpo docente (10%)
	Desarrollo docente (1.25%)
	Formación y distribución del cuerpo académico (13.75%)
Investigación (15%)	Productividad tetra anual ISI (6%)
	Productividad tetra anual Scielo (3%)
	Calidad bruta entre producciones ISI y Scielo (4.5%)
	Cantidad de fondos concursables obtenidos (0.75%)
	Impacto de la investigación medida a través de SCImago (0.75%)
Acreditación (10%)	Cantidad total de áreas acreditadas, obligatorias y optativas a nivel institucional (6%)
	Años de acreditación otorgados por la CNA a nivel institucional (4%)
Infraestructura (5%)	Metros cuadrados de salas de clase por alumno matriculado (1.25%)
	Metros cuadrados construidos por alumno matriculado (1.25%)
	Metros cuadrados de biblioteca por alumno matriculado (1.25%)

	Metros cuadrados de laboratorios y talleres por alumno matriculado (1.25%)
Internacionalización (5%)	Intercambio de alumnos (2.5%)
	Intercambio de profesores (2%)
	Existencia de beca propia o ayuda económica a alumnos de intercambio (0.5%)
Inclusión y diversidad (6%)	Distribución por grupo socioeconómico (1.2%)
	Monto total de becas por el número de alumnos (0.6%)
	Distribución por procedencia según tipo de establecimiento (0.6%)
	Accesibilidad para personas con movilidad reducida (0.9%)
	Existencia de materiales y facilidades para personas no videntes (0.9%)
	Paridad de género del personal contratado (0.6%)
	Existencia del sistema propio financiamiento (0.3%)
	Existencia de programas remediales o propedéuticos (0.45%)
	Existencia del programa de acompañamiento y acceso efectivo a la educación superior PACE (0.45%)
	Vinculación con la comunidad (5%)
Asesorías a instituciones gubernamentales (0.25%)	
Proyectos de apoyo a la comunidad (0.25%)	
Entidades de extensión (0.5%)	
Gastos en extensión (1%)	
Estudios con impacto social (1.25%)	
Existencia de programas de voluntariado (1.5%)	
Vida universitaria (5%)	Existencia de federación de estudiantes (1.5%)
	Porcentaje de carreras con un centro de alumnos (1%)
	Financiamiento a la federación (1%)

	Metros cuadrados de áreas deportivas por metro cuadrado de terreno (0.75%)
	Cantidad de ramas deportivas (0.5%)
	Áreas verdes totales (0.25%)

1. Fuente: Revista América Economía, 2021.

El top 10 de las mejores universidades de Chile según la revista América Economía en su última edición del año 2021 fue liderado por la Universidad de Chile, seguido por la Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad de Concepción, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Universidad de Talca, Universidad Austral de Chile, Universidad de los Andes, Universidad de Valparaíso, Universidad de la Frontera y finalmente la Universidad Federico Santa María. La Universidad de Atacama no se posicionó en los primeros 30 puestos, por lo que no aparece dentro del ranking.

3.9. Relación con la reputación online y su gestión

Diversos autores proponen que las organizaciones pueden utilizar la comunicación mediante redes sociales para moldear las interpretaciones y/o percepciones de los grupos de interés y crear una relación estrecha, aumentando su reputación (Mohammad y Bambang, 2022). La investigación propone que las organizaciones deben ser proactivas al buscar métodos de reclutamiento de estudiantes, en este sentido, las percepciones y toma de decisiones se encuentran influenciadas por las redes sociales actuales, potenciando la inscripción de estudiantes y resaltando a la institución académica. En este ámbito, las organizaciones deben integrar de manera estratégica sus redes sociales para generar confianza, asegurando que los stakeholders reciban un mensaje consistente sobre la organización en sí (McCorkindale y Distaso, 2013).

Por su lado, el riesgo es producto de procesos sociales, organizacionales y de gestión que pueden tener potenciales consecuencias negativas para una organización (Benn, Abratt y Kleyn, 2016), dado que el riesgo reputacional ha tomado mayor valor, su gestión puede beneficiar a las empresas mediante una integración de la gestión ambiental como estrategia de cobertura de riesgos (Pineiro et al., 2017).

Pineiro et al. (2017) indica que la reputación, aunque depende de diversos factores como la percepción, puede verse influenciada producto de la gestión ambiental, permitiéndole a

las empresas reaccionar apropiadamente a las oportunidades reputacionales. Se identifican 13 factores de riesgo reputacional: garantías de información inadecuadas, interrupciones del sistema, riesgo de litigio, riesgo de cumplimiento, errores humanos, desempeño de los socios, conflictos de interés, riesgos de inversión, problemas en productos y servicios, fraude, pérdida de profesionales, riesgo crediticio y riesgo de liquidez (Zhu et al., 2022).

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

Existió incertidumbre respecto a la disponibilidad de datos con la que se contó en el transcurso de la investigación. En este sentido, la investigación pudo sufrir modificaciones según la disponibilidad de datos con que se contó y que datos debieron ser recolectados. Los pasos a seguir para lograr el objetivo propuesto se presentan en la figura 4.1.

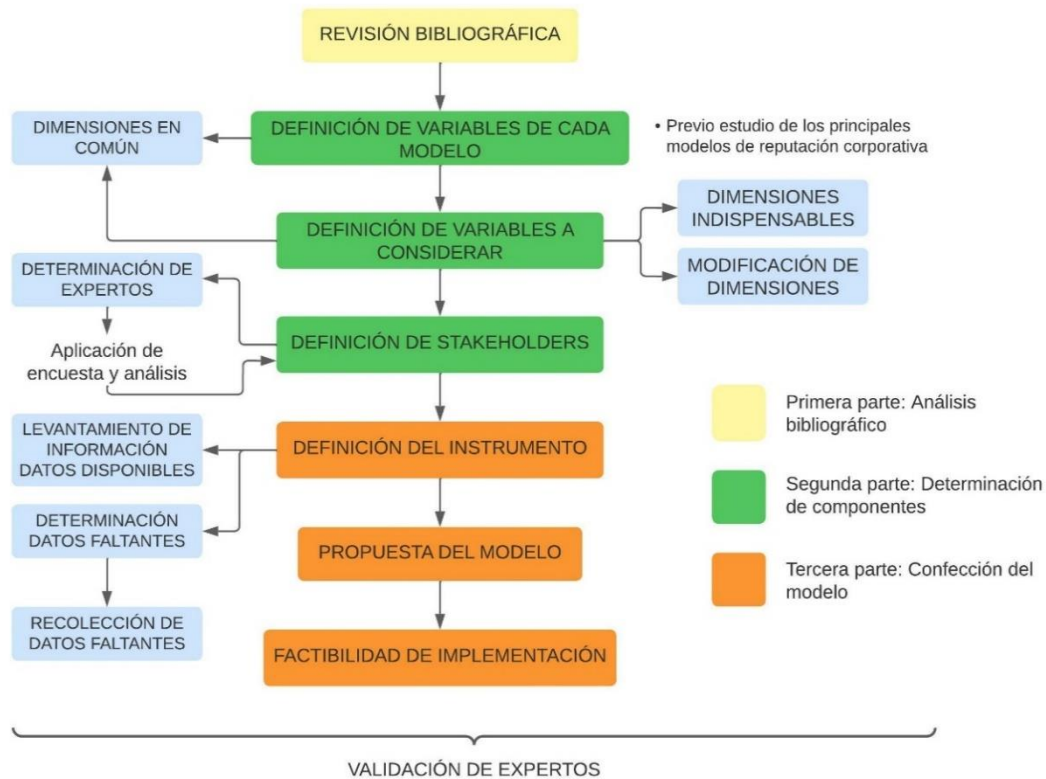


Figura 4.1 Diseño de metodología

Fuente: Elaboración propia, 2022.

La investigación consideró un enfoque mixto, con la utilización de un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, esto con la finalidad de desarrollar un modelo que mida la reputación de la Universidad de Atacama, en este sentido, la investigación contempló 7 etapas: se realizó un análisis bibliográfico exhaustivo respecto del concepto de reputación y reputación corporativa y se identificaron y analizaron los principales modelos de reputación corporativa existentes en la literatura, asimismo, se estudiaron los rankings de reputación aplicados a universidades dentro del país.

Para la definición de variables se consideró cada modelo presente en la literatura, identificando las variables en común entre ellos. Una vez definida las principales dimensiones en común de los modelos, se definieron las modificaciones y/o dimensiones adicionales al modelo correspondiente a la definición de variables a considerar.

La definición de *stakeholders* se realizó en base a la opinión de un grupo de expertos seleccionados con conocimiento en el área de reputación y se definieron los principales grupos de interés que afectan o pueden verse afectados por el desarrollo de la institución académica. Previo a la definición del instrumento, se realizó un levantamiento de la información disponible a través de la Unidad de Análisis perteneciente a la Universidad de Atacama, posteriormente se recolectaron los datos faltantes y se desarrolló la encuesta a aplicar.

La investigación culminó con la propuesta del modelo y con la realización de la validación por parte de un grupo de expertos en la temática.

4.1. Definición de stakeholders

Determinar los grupos de interés que afectan o se ven afectados por el desarrollo del objeto de estudio juega un papel de gran relevancia dentro de la presente investigación.

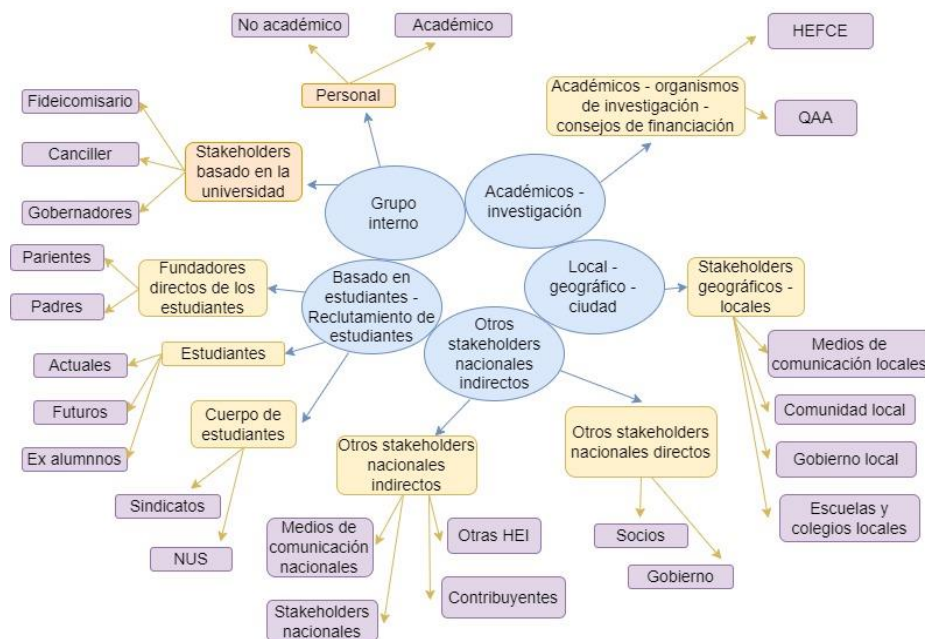


Figura 4.2 Tipos de stakeholders

Fuente: Simms, C., y Chapleo, C. (2010). Stakeholder analysis in higher education: a case study of the university of Portsmouth. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 14(1), 12-20.

Para determinar los *stakeholders* se revisó lo planteado por Simms y Chapleo (2010) aplicado en la Universidad de Portsmouth, Inglaterra (figura 5.1) que busca identificar quiénes son los grupos de interés de la universidad y qué grupos de interés tienen mayor relevancia según el impacto en el reclutamiento de estudiantes, impacto en la dirección estratégica y las políticas de la universidad y el impacto en los ingresos de la institución.

Basado en el análisis de *stakeholders* propuesto por Simms y Chapleo (2010), a continuación, se proponen los principales *stakeholders* que afectan o se ven afectados por el desarrollo de la Universidad de Atacama, analizado según el tipo de impacto que presentan en la institución.

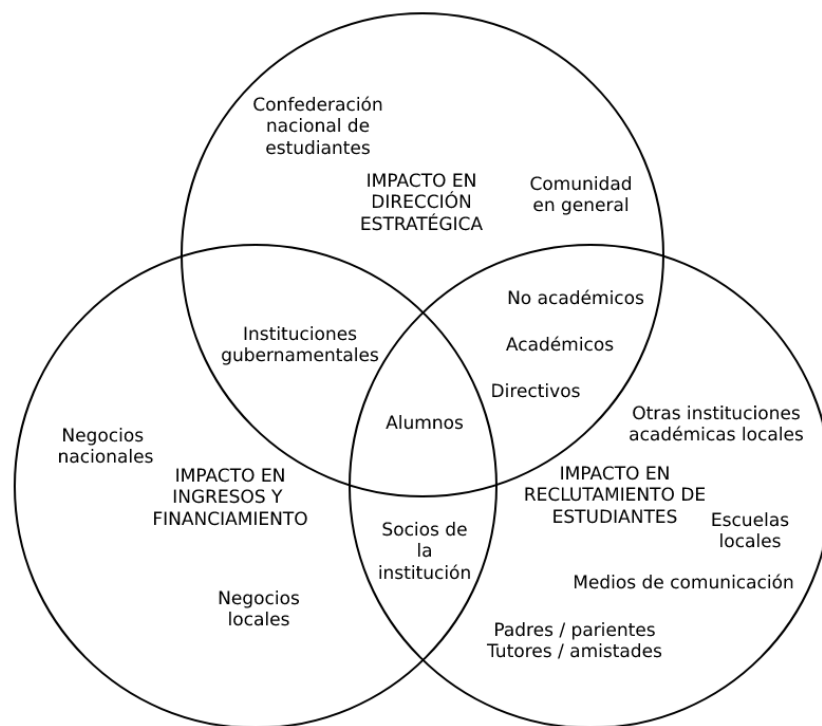


Figura 4.3 Propuesta de stakeholders para la Universidad de Atacama

Fuente: Adaptado de Simms, C., y Chapleo, C. (2010). *Stakeholder analysis in higher education: a case study of the university of Portsmouth. Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 14(1), 12-20.

4.1.1. Determinación de expertos y validación de *stakeholders*

Dado que la validación de los *stakeholders* propuestos requiere de un grado de conocimiento, estudio y/o experiencia en el área de reputación corporativa, se identificaron a los siguientes miembros como expertos en el área debido a su conocimiento en el tema y reconocimiento en el área: alumnos de quinto año de la carrera de ingeniería

comercial de la Universidad de Atacama, académico José Luis Silva y Carlos Galleguillos y experta en el área de reputación corporativa la doctora Katie Angliss.

Dicho grupo fue el encargado de realizar la validación de los *stakeholders* previamente propuestos, la validación de *stakeholders* fue llevada a cabo mediante un formulario digital perteneciente a *GoogleForms* y enviada por correo electrónico al grupo de expertos. Adicionalmente, la encuesta contempló realizar un consentimiento informado para expresar explícitamente la intención de participación del encuestado.

Se crearon dos formatos de formularios, los cuales fueron personalizados para cada grupo de expertos: para los alumnos y los académicos José Luis Silva y Carlos Galleguillos, la encuesta contempló 8 preguntas y fue implementada en el idioma español, mientras que para la Doctora Katie Angliss la encuesta solo contempló 6 preguntas, esto debido a que se eliminaron las preguntas respecto al estamento al que pertenece y al área donde desempeña sus funciones, adicionalmente fue enviada en idioma inglés para su mayor comprensión. El instrumento consideró consentimiento informado, estamento, área de desempeño o facultad correspondiente, aprobación o rechazo del grupo de *stakeholders* propuestos, incorporación de *stakeholders* al estudio, priorización de *stakeholders*, posicionamiento de *stakeholders* propuestos por el grupo de expertos y sección de comentarios.

4.1.2. Resultados definición de *stakeholders*

De la población conformada por 21 alumnos de quinto año pertenecientes a la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Atacama, se lograron obtener un total de 19 respuestas. Los académicos José Luis Silva y Carlos Galleguillos realizaron el total de la encuesta, mientras que la autora Katie Angliss no realizó la encuesta.

El 100% de los encuestados correspondientes al grupo alumnos y grupo académicos entregó consentimiento informado para ser partícipe del estudio.

Respecto a los *stakeholders* propuestos, los cuales abarcan a los negocios nacionales, negocios locales, confederación nacional de estudiantes, instituciones gubernamentales, comunidad, directivo, académicos, no académicos, alumnos, socios de la institución, otras instituciones académicas locales, escuelas locales, medios de comunicación, padres y/o

parientes, tutores y amistades, el 94.7% de los alumnos indicó que los *stakeholders* propuestos para la Universidad de Atacama son los adecuados, mientras que un 50% de los académicos mencionó que los *stakeholders* propuestos no son los adecuados.

El grupo de expertos sugiere que la connotación negativa presente en el término “negocios” podría tener un efecto desfavorable y propone referirse a estos como “instituciones fuentes de financiamiento de carácter público y privado”. Se menciona además las relaciones presentes con empresas privadas, centros de investigación, relaciones internacionales y centros de investigación en tecnologías de la información y las comunicaciones, por tanto, en la figura 4.4 se propone una nueva determinación de *stakeholders*.

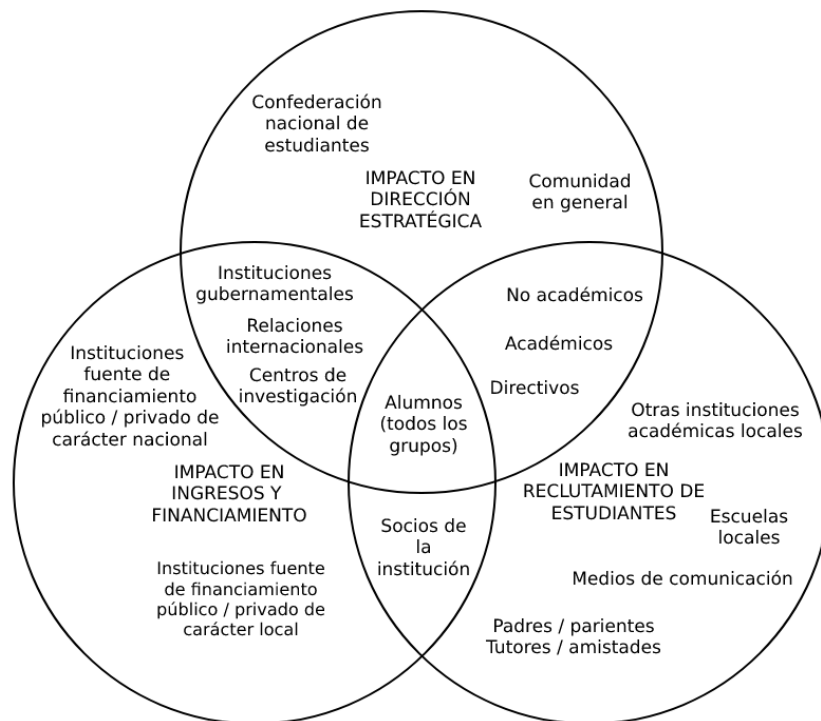


Figura 4.4 Nueva propuesta de *stakeholders* para la Universidad de Atacama

Fuente: Adaptado de Simms, C., y Chapleo, C. (2010). *Stakeholder analysis in higher education: a case study of the university of Portsmouth. Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 14(1), 12-20.

4.2. Validación del instrumento

La encuesta aplicada fue validada previa a su implementación a través de los académicos que constituyen al grupo de expertos determinado, además de un académico perteneciente

a la Facultad de Ingeniería que cuenta con conocimiento en teoría económica y economía aplicada.

4.3. Población y muestra grupo interno

La población de estudio de la investigación está constituida por cuatro grupos internos: grupo 1 conformado por los académicos que laboraron durante el mes de abril del año 2021, grupo 2 conformado por los funcionarios no académicos presentes en la institución académica en el mes de abril del año 2021, grupo 3 conformado por directivos que desempeñaron sus funciones durante el mes de abril del año 2021 y grupo 4 conformado por los alumnos matriculados hasta el 30 de abril del año 2022 en la Universidad de Atacama con sede en Copiapó (tabla 4.1).

Tabla 4.1 Población de estudio grupo interno

Facultades y direcciones	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Dirección de Actividades Estudiantiles		20	2	
Dirección de Desarrollo Institucional		4		
Dirección de Educación Continua		3		
Dirección de Planificación e Inversiones	1	27	1	
Dirección Superior de Aseguramiento de la Calidad		10		
Facultad de Ciencias de la Salud	45	19	10	1202
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales	22	9	5	727
Facultad de Ciencias Naturales	23	6	3	
Facultad de Humanidades y Educación	64	17	12	965
Facultad de Ingeniería	70	32	17	2873
Facultad de Medicina	18	14	3	191
Facultad Tecnológica	12	18	6	1645
Rectoría		4		
Secretaría General		11	2	
Vicerrectoría Académica	2	25	3	

Vicerrectoría de Asuntos Económicos y Gestión Institucional		115	8	
Vicerrectoría de Investigación y Posgrado	24	29	4	
Dirección de Vinculación y Comunicaciones		13	1	
Contraloría Interna		4	1	
Total	281	380	78	7603
		8.342		

Fuente: Elaboración propia en base a información en páginas web de las facultades de la Universidad de Atacama, 2022.

Se utilizó un muestreo aleatorio estratificado ya que se tiene por objetivo obtener estimaciones separadas para cada uno de los estratos previamente identificados. A su vez, se utilizó una afijación proporcional asignando a cada estrato un número de unidades proporcional al tamaño total de la población. En primer lugar, se realiza el cálculo de un muestreo aleatorio simple mediante la utilización de la ecuación 1.

Ecuación 1 Muestreo aleatorio

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

Donde:

N= Total de la población

Z_{α}^2 = Nivel de confianza al 95% tomando un valor de 3.8025

p= Probabilidad que ocurra el evento (0.5)

q= Probabilidad que no ocurra (0.5)

d= Margen de error (5%)

Aplicada la ecuación 1 se obtuvo un total de 363.714548, estableciendo una muestra necesaria de 364 encuestados, a continuación, se realiza una muestra estratificada considerando que cada grupo seleccionado puede dividirse, a su vez, en Direcciones o Facultades. Para la obtención del muestreo estratificado, se calculó el peso proporcional que aporta cada grupo a la población total y se estima la muestra según el peso calculado por la muestra definida mediante el muestreo aleatorio simple, resultados presentados en la tabla 4.2.

Tabla 4.2 Cálculo de la muestra grupo interno

Estrato	Población	Peso proporcional	Muestreo estratificado	Muestra redondeada
Académicos	281	3.3685%	12.2613	12
No académicos	380	4.5553%	16.5811	17
Directivos	78	0.9350%	3.4035	3
Alumnos	7.603	91.1412%	331.7540	332
Población total	8.342			
Muestreo aleatorio simple	364			

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Obtenida la muestra necesaria por grupo, se calculó la cantidad necesaria de encuestados según Dirección y/o Facultad, calculado mediante el peso proporcional que aporta cada sub estrato por muestreo requerido por grupo como se presenta en la tabla 4.3.

Tabla 4.3 Cálculo de la muestra grupo interno mediante muestreo estratificado

Área / Grupo	Académicos	No académicos	Directivos	Alumnos
Dirección de actividades estudiantiles	0	1	0	0
Dirección de desarrollo institucional	0	1	0	0
Dirección de educación continua	0	1	0	0
Dirección de planificación e inversiones	0	2	1	0
Dirección superior de aseguramiento de la calidad	0	1	0	0
Facultad de ciencias de la salud	2	1	1	53
Facultad de ciencias jurídicas y sociales	1	1	1	32

Facultad de ciencias naturales	1	1	1	0
Facultad de humanidades y educación	3	1	1	43
Facultad de ingeniería	3	2	1	126
Facultad de medicina	1	1	1	9
Facultad tecnológica	1	1	1	72
Rectoría	0	1	0	0
Secretaria general	0	1	1	0
Vicerrectoría académica	0	2	1	0
Vicerrectoría de asuntos económicos y gestión institucional	0	6	1	0
Vicerrectoría de investigación y posgrado	1	2	1	0
Dirección de vinculación y comunicaciones	0	1	1	0
Contraloría interna	0	1	1	0
Total	13	28	14	335

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Para mantener el carácter aleatorio del estudio, se decide enviar mediante correo electrónico la encuesta de manera masiva a todos los alumnos, académicos, no académicos y directivos que se encuentran en la institución académica en el periodo de diciembre del año 2022.

4.4. Población y muestra grupo externo

La población del grupo externo está compuesta por siete subgrupos: ex alumnos de la Universidad de Atacama, alumnos con potencial de ingreso a la Universidad de Atacama, escuelas locales, instituciones privadas y gubernamentales, padres y/o parientes y la comunidad en general. Debido a las limitaciones del estudio, solo se consideraron los grupos pertenecientes a la ciudad de Copiapó, región de Atacama.

Respecto del grupo de ex alumnos, se tendrá en consideración un total de 1.145 alumnos egresados de la Universidad de Atacama, sede Copiapó, desde marzo del año 2021 a julio del año 2022.

Basado en la información entregada por la plataforma transaccional Mercado Público, se obtienen un total de 13 empresas con las cuales la Universidad de Atacama mantiene una relación vigente en la actualidad, de estos, 7 corresponden a instituciones públicas como: Corporación de Fomento de la Producción CORFO, Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo ANID, Comisión Nacional de Acreditación CNA, Servicio Nacional de Geología y Minería, Congreso Internacional de Computación e Informática del Norte de Chile INFONOR, Congreso Internacional de Ingeniería Industrial del Norte de Chile INDUNOR y la Corporación Nacional del Cobre de Chile CODELCO.

Por otro lado, la Universidad de Atacama realiza convenios y mantiene una relación con los siguientes proveedores privados: Agencia de Desarrollo Territorial, Planificación, Innovación y Emprendimiento GEDES, la Asociación de Productores y Exportadores Agrícolas del Valle de Copiapó APECO, Sociedad Distribuidora de Materiales de Construcción SODIMAC, la Corporación para el Desarrollo de la Región de Atacama CORPROA, Comercial North Point y CIENTEC Instrumentos científicos S.A.

Para el grupo de alumnos con potencial de ingreso, se considera la información entregada por la Unidad de Análisis Institucional perteneciente a la Universidad de Atacama, la cual indica que, en el año 2022, los alumnos de la región de Atacama que postularon a la Universidad de Atacama provienen principalmente de la Escuela Técnico Profesional, Liceo Bicentenario Mercedes Fritis Mackenney, Liceo Tecnológico de Copiapó, Liceo Católico Atacama, Colegio San Agustín de Atacama, entre otros.

En este ámbito, se obtiene un total de 1.092 alumnos que postularon a la Universidad de Atacama en el año 2022, de los cuales se obtiene una muestra de 33 alumnos, esto realizado mediante una toma presencial del cuestionario en dos locales de rendición de la Prueba de Acceso a la Educación Superior PAES rendida en el mes de noviembre del año 2022 en la comuna de Copiapó.

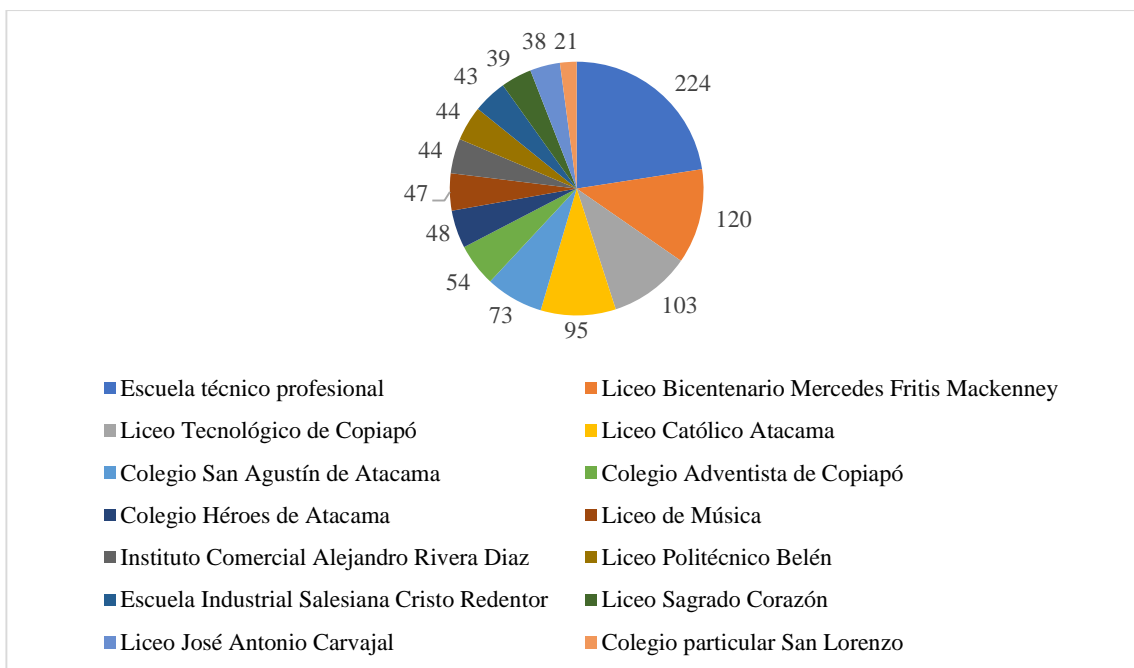


Gráfico 4.1 Alumnos de la región de Atacama que postularon a la Universidad de Atacama año 2022

Fuente: Unidad de Análisis Institucional, Universidad de Atacama, 2022.

Por añadidura, se considera dentro de los alumnos con potencial de ingreso a 114 alumnos que inscribieron y aprobaron el programa de inserción temprana a la Educación Superior Propedéutico impartido por la Universidad de Atacama en el año 2022, de los cuales se obtiene una muestra adicional de 8 alumnos, contemplando finalmente una muestra de 41 para el grupo de alumnos con potencial de ingreso.

En base a la información obtenida anteriormente por la Unidad de Análisis de la Universidad de Atacama, se decide considerar a los rectores de las 23 escuelas con mayor ingreso a la institución académica como parte del grupo externo correspondiente a las escuelas locales.

CAPÍTULO V. DESARROLLO

5.1. Definición de variables de cada modelo

Producto de la revisión bibliográfica, se tomó como base las propuestas de modelos de 4 autores, donde cada modelo presente en la literatura se basó en el uso de dimensiones y atributos. Existen cuatro dimensiones que tienen presencia en los cuatro modelos propuestos por la literatura: productos y servicios, responsabilidad social, rendimiento económico y el entorno de trabajo, además de tres dimensiones correspondientes a visión y liderazgo, innovación y atracción emocional que son consideradas directa (como una dimensión individual) e indirectamente (dentro de varias dimensiones) en los modelos analizados.

- Dimensión productos y servicios

El atributo correspondiente a los productos y servicios es visto desde la perspectiva de la calidad entregada en los productos y/o servicios ofrecidos por la organización, a su vez, se considera el apoyo durante y posterior a la entrega de los productos y/o servicios, el respeto hacia el consumidor y la relación precio-calidad.

- Dimensión responsabilidad social y medioambiental

La responsabilidad social y medioambiental abarcan afirmaciones relativas a entregar apoyo a causas dedicadas al medio ambiente y la comunidad, transparencia informativa cuando corresponde la situación y mantener estándares altos respecto a las relaciones desarrolladas dentro de la organización.

- Dimensión rendimiento financiero

Como menciona su nombre, esta dimensión abarca factores relativos a resultados financieros, solvencia de la organización y si existe expectativa de crecimiento a largo plazo de la organización.

- Dimensión entorno laboral

El entorno laboral juega un rol relevante dentro de la organización, abarca factores como la entrega de recompensas justas, existencia de igualdad de oportunidades en diversos ámbitos, bienestar de varios grupos de interés y desarrollo de valores éticos.

- **Dimensión visión y liderazgo**

La visión es vista considerando el grado en que la institución piensa en su desarrollo a futuro, reconoce las oportunidades que el entorno le entrega y su aprovechamiento, además de analizar el tipo de liderazgo presente en la institución.

- **Dimensión innovación**

El análisis de innovación se encuentra basado en el grado en que la institución invierte en investigación y desarrollo, la cultura de cambio presente y su capacidad de ser una institución innovadora más que imitadora.

- **Dimensión atracción emocional**

Finalmente, la dimensión de atracción emocional considera el grado en que el grupo de interés siente admiración, respeto y confianza hacia la organización analizada.

El modelo RepTrak propone una dimensión denominada ciudadanía, sin embargo, ésta dice relación con el medioambiente y su impacto en la sociedad, por lo que fue considerada junto a la dimensión de responsabilidad social propuesta por los otros modelos. Asimismo, podemos ver esto con la dimensión de reputación interna propuesta por el modelo de monitor empresarial de reputación corporativa y la dimensión conducta propuesta por el modelo RepTrak, ambas dimensiones dicen relación con la conducta ética en las relaciones laborales, por lo que fueron consideradas junto a la dimensión de entorno de trabajo propuesta por los otros modelos.

Debido al carácter de la investigación, la dimensión global sobre presencia internacional relacionada con el número de países donde opera y la cifra del negocio en el extranjero no fue considerada como una dimensión relevante dentro del modelo propuesto.

5.2. Definición de variables a considerar

Como se menciona con anterioridad, el modelo tuvo en consideración 7 dimensiones basadas en los principales modelos de reputación corporativa: productos y servicios, responsabilidad social y medioambiental, rendimiento financiero, entorno laboral, visión y liderazgo, innovación y atracción emocional. En relación a la dimensión de productos y servicios, se realizó una modificación para ser aplicada dentro de la Universidad de

Atacama, por lo que fue renombrada servicios académicos y mide la percepción de los diversos stakeholders hacia los servicios ofrecidos por la institución, de igual manera la dimensión entorno laboral fue modificada para considerar el grado en que se realizan tratos justos dentro de la institución académica, por lo que fue renombrada como comportamiento institucional.

De igual manera que con la dimensión visión y liderazgo e innovación, se consideró incorporar la dimensión de atracción emocional al estudio, el cual se encarga de identificar el grado de emocionalidad de los diversos grupos hacia la institución académica en aspectos como la preferencia sobre otras instituciones, el grado de confiabilidad, entre otros. Debido al carácter anacrónico del concepto de responsabilidad social empresarial, se decidió renombrar la dimensión como conciencia sustentable, considerando el impacto hacia el medioambiente, la transparencia informativa y la realización de prácticas educacionales inclusivas.

Como resultado del análisis de las dimensiones propuestas en los distintos modelos, se escogieron las dimensiones que se consideran adecuadas para la propuesta del modelo para la Universidad de Atacama y que fueron validadas por el método de expertos, las cuales son presentadas en la tabla 5.1.

Tabla 5.1 Propuesta de dimensiones

Dimensión	Característica
Atracción emocional	Elección de la institución académica
	Preferencia sobre otras instituciones académicas
	Confianza hacia la institución académica
	Recomendación de la institución académica
	Comentarios sobre la institución académica
Servicios académicos	Tiene precios acorde a la calidad entregada
	Tiempos de espera adecuados
	Infraestructura adecuada
	Tecnología y equipamiento adecuado
	Preparación de profesionales requeridos por la región

	Satisfacción de necesidades académicas
	Satisfacción de necesidades laborales
Innovación	Primero en ofrecer nuevos servicios académicos
	Fomenta una cultura de innovación y cambio
	Se adapta rápidamente a cambios tecnológicos
	Se adapta rápidamente a gustos y preferencias
	Fomenta actividades de investigación y desarrollo
	Tiene preocupación por la innovación
Visión y liderazgo	Cuenta con un administración idónea
	Reconoce las oportunidades que le ofrece el entorno
	Aprovecha las oportunidades que le ofrece el entorno
	Tiene una visión clara de sus objetivos a futuro
Conciencia sostenible	Misión y visión coherente con preocupación por la responsabilidad social y medioambiental
	Actúa de manera responsable con la protección del medioambiente
	Es una entidad transparente con el desarrollo de sus procedimientos
	Fomenta realización de prácticas educativas inclusivas
Comportamiento institucional	Tiene un código de ética conocido por la institución
	Tiene un código de ética aplicado por la institución
	La igualdad de género está presente en la institución
	La igualdad de oportunidades está presente en la institución
	La inclusión (física) está presente en la institución
	La inclusión (mental) está presente en la institución
	Establece estándares en buen trato
Rendimiento financiero	Muestra fuertes expectativas de crecimiento futuro
	Ofrece resultados financieros mejor de lo esperado
	Presenta un sólido historial de rentabilidad
	La obtención de mayor ingreso operacional se refleja en excelencia académica

Fuente: Elaboración propia, 2022.

5.3. Definición del instrumento

Definida las dimensiones a considerar en el estudio y sus respectivas afirmaciones, se procede a crear el cuestionario que fue aplicado mediante un formulario digital a través de *Googleforms*, la encuesta contempla un máximo de 37 enunciados que fueron medidos mediante una escala Likert de 1 a 7, en este sentido, la escala está compuesta por siete preferencias presentes en la figura 5.2.

Tabla 5.2 Escala Likert

1	2	3	4	5	6	7
No estoy en absoluto de acuerdo	No estoy de acuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Estoy en absoluto de acuerdo

Fuente: *Elaboración propia, 2022.*

El grupo interno consideró entre 32 a 37 enunciados (anexo 1.2) según el grupo analizado, donde existieron enunciados condicionales en relación a sus estudios académicos, enunciados pertenecientes a un solo grupo producto de su conocimiento en un área en particular o enunciados no considerados en ciertos grupos producto del sesgo que podría generar el resultado.

El grupo externo tendrá de 31 a 33 enunciados (anexo 1.3), siendo dos enunciados de carácter condicional solo aplicado a ciertos grupos.

5.4. Confiabilidad del instrumento

Se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de los resultados obtenidos.

Ecuación 2 Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

α = Coeficiente Alfa de Cronbach

K = Número de ítems

$\sum S_i^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems

S_T^2 = Varianza de la suma de los ítems

El análisis de confiabilidad para los grupos internos y externos entregó valores mayores a 0.9 en la utilización de la Escala Likert de 1 a 7, por lo que define la consistencia interna como excelente.

5.5. Ponderación según grupo y dimensión

Tomando como referencia el modelo RepTrak producto de su estandarización e integración de las dimensiones propuestas y siendo el modelo modificado por la autora Katie Angliss para su implementación en una institución académica, se propone priorizar la importancia en las dimensiones servicios académicos, visión y liderazgo y conciencia sostenible presentes en la figura N° 5.4.

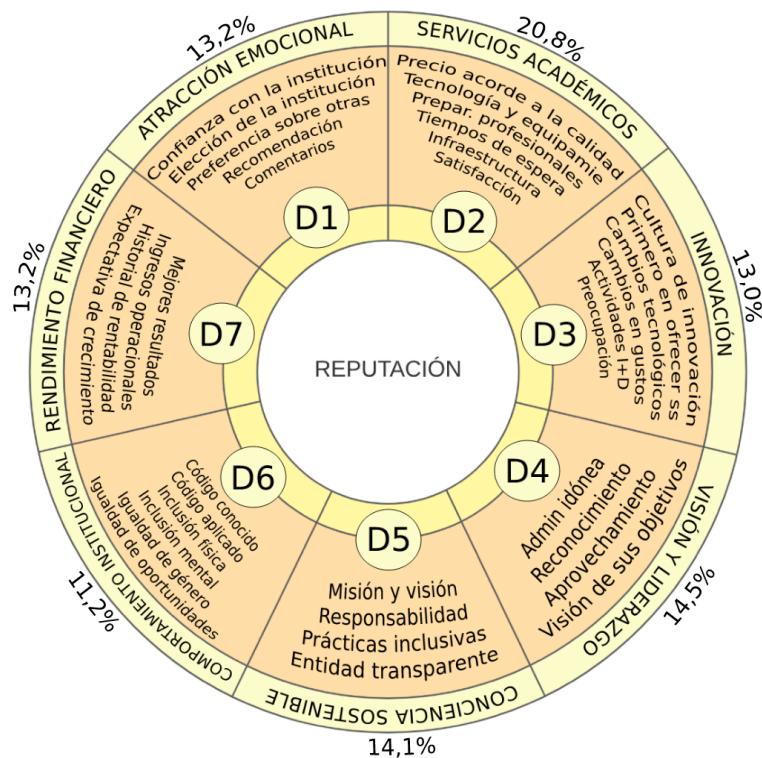


Figura 5.1 Modelo de reputación

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se asignó una ponderación de 40% y 60% a los grupos internos y externos respectivamente, producto de la determinación de diferencias en sus percepciones, otorgándole distinta importancia a cada dimensión de la medición de la reputación, propuesta de ponderación que es entregada por la autora Katie Angliss, 2022.

5.6. Índice de referencia

Basado en el modelo RepTrak, el cual propone una puntuación de reputación de 0 a 100, se decide modificar la escala utilizada de 1 a 7 para tener equivalencia a la utilizada por el modelo RepTrak, en este sentido, se obtuvo la siguiente equivalencia:

Tabla 5.3 Nueva Escala Likert

0	1	2	3	4	5	6
No estoy en absoluto de acuerdo	No estoy de acuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Estoy en absoluto de acuerdo

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En base a la nueva equivalencia se reemplazaron todos los valores en las encuestas y se realiza el cálculo de los promedios respectivos. En la figura 5.5 se presenta la equivalencia entre la medición propuesta por RepTrak para definir la reputación de una organización y la utilizada en el modelo propuesto para la Universidad de Atacama, realizada mediante una regla de tres simples:

Figura 5.2 Equivalencia entre escalas



Fuente: Elaboración propia, 2022.

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

6.1. Obtención de la muestra

De la población interna conformada por 7.603 alumnos matriculados en la Universidad de Atacama en el año 2022, se obtuvo una muestra de 347 alumnos encuestados. La población de los académicos, no académicos y directivos conformada por 281, 380 y 79 respectivamente, obtuvo una muestra de 16 académicos encuestados (superando la muestra necesaria por 3), 39 no académicos encuestados (superando la muestra necesaria por 11) y 14 directivos encuestados.

Sin embargo, no se logró el objetivo propuesto para las muestras estratificadas según facultad y/o dirección planteadas en la etapa del cálculo de la muestra, por lo que los subgrupos pertenecientes al grupo interno y externo serán considerados como la muestra necesaria.

De la población externa conformada por 1.145 ex alumnos egresados de la Universidad de Atacama, se obtuvo una muestra de 32 encuestados. Los grupos alumnos con potencial de ingreso, escuelas locales, instituciones privadas e instituciones públicas conformadas por 1.206, 23, 6 y 7 respectivamente, obtuvo una muestra de 41 alumnos con potencial de ingreso, 5 escuelas locales, 4 y 2 instituciones privadas y gubernamentales. De igual manera, se obtuvieron 35 participantes para el grupo comunidad en general y 52 para el grupo padres, parientes, tutores y/o amistades.

A continuación, se muestra el análisis por grupo.

6.2. Análisis grupo interno

- Grupo académicos

El gráfico 6.1 muestra la distribución de los 16 académicos encuestados según la carrera a la que pertenecen. En este sentido, un 37.5% de los encuestados pertenece a la Facultad de Ciencias de la Salud, un 31.25% pertenece a la Facultad de Humanidades y Educación, un 25% pertenece a la Facultad de Ciencias Naturales y un 6.25% a la Facultad de Ingeniería.

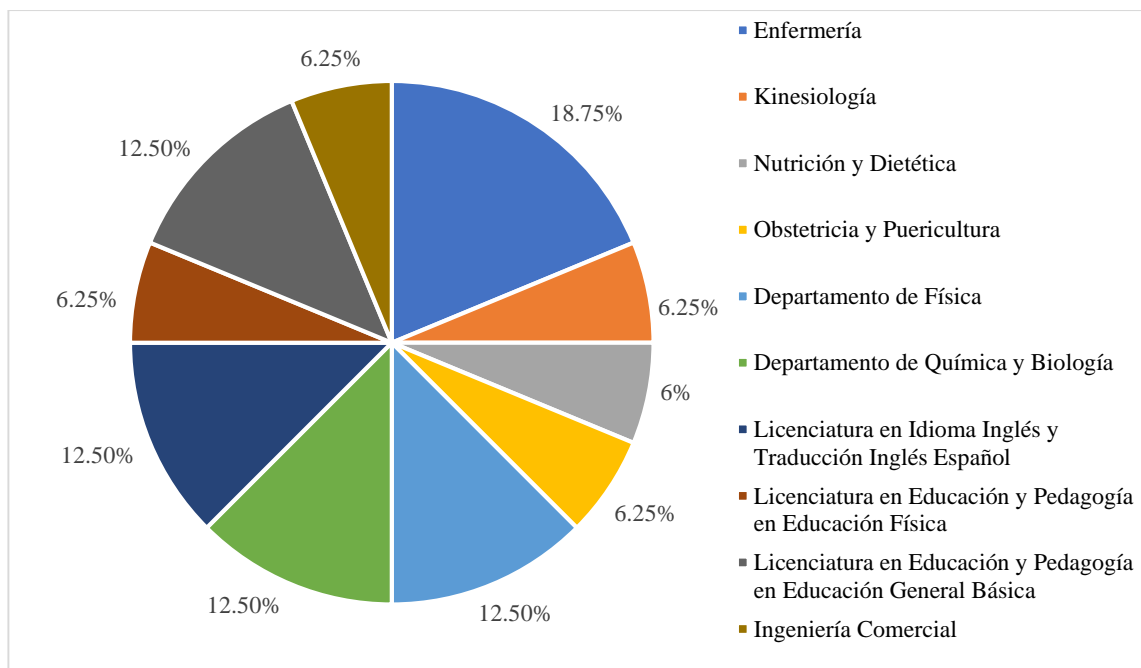


Gráfico 6.1 Académicos según carrera

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Del total de encuestados, un 81.25% no realizó sus estudios académicos en la Universidad de Atacama, por consiguiente, solo un 18.75% de los encuestados realizó sus estudios en la Universidad de Atacama.

- **Grupo no académicos**

De los 39 no académicos encuestados, un 61.5% se encuentra vinculado a una Dirección perteneciente a la Universidad de Atacama, mientras que el 38.5% pertenece a una Facultad.

El gráfico 6.2 presenta la distribución del grupo no académicos según la Dirección a la que pertenecen. Respecto a la distribución según Facultad, un 26.7% pertenece a la Facultad de Ingeniería, un 20% pertenece a la Facultad de Medicina (de igual manera ocurre para las Facultades de Ciencias Jurídicas y sociales y Ciencias de la Salud), mientras que la Facultad Tecnológica y de Humanidades y Educación presentan un 6.7% respectivamente.

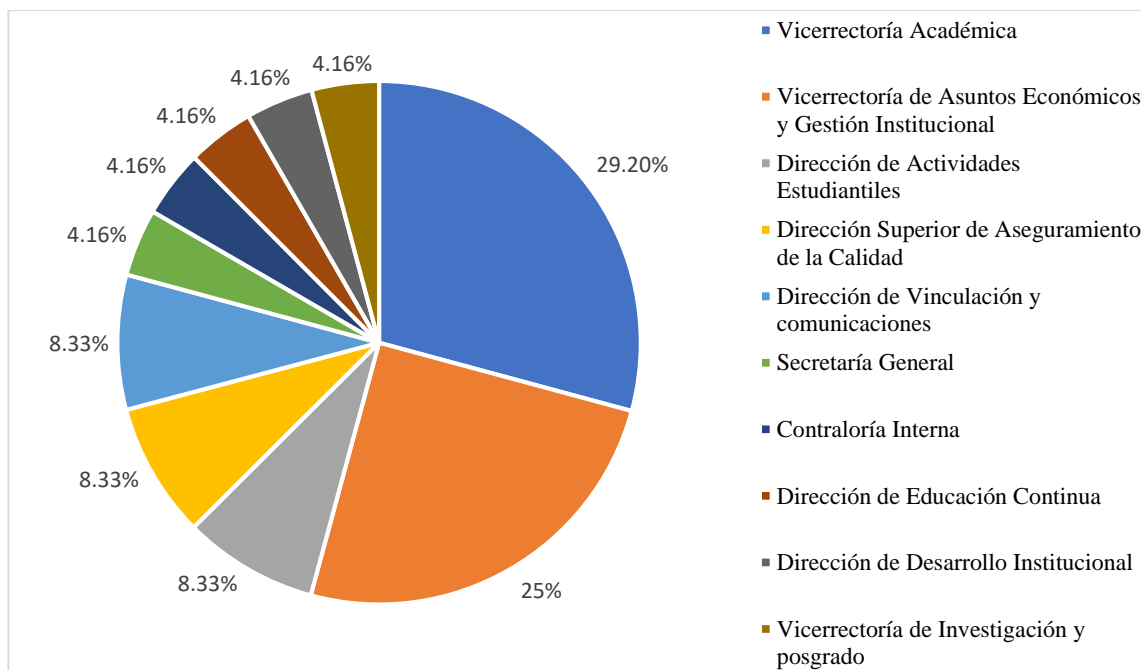


Gráfico 6.2 No académicos según Dirección

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Del total de encuestados, el 56.4% (22 encuestados) no realizó sus estudios en la Universidad de Atacama, mientras que un 43.6% (17 encuestados) si realizó sus estudios en la institución académica.

- Grupo directivos

El gráfico 6.3 muestra la distribución del grupo directivos según su pertenencia a una Facultad o Dirección. Se obtuvo un total de 14 encuestados, donde un 85.7% se encuentra vinculado a una Facultad de la Universidad de Atacama (entre ellas la Facultad de Ingeniería, Facultad de Humanidades y Educación, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales y la Facultad Tecnológica) y un 14.3% a una Dirección (Vicerrectoría Académica y Vicerrectoría de Asuntos Económicos y Gestión Institucional).

Respecto a los estudios académicos, un 71.4% de los encuestados realizó sus estudios académicos en la Universidad de Atacama (10 encuestados), mientras que el 28.6% no realizó sus estudios en la institución académica.

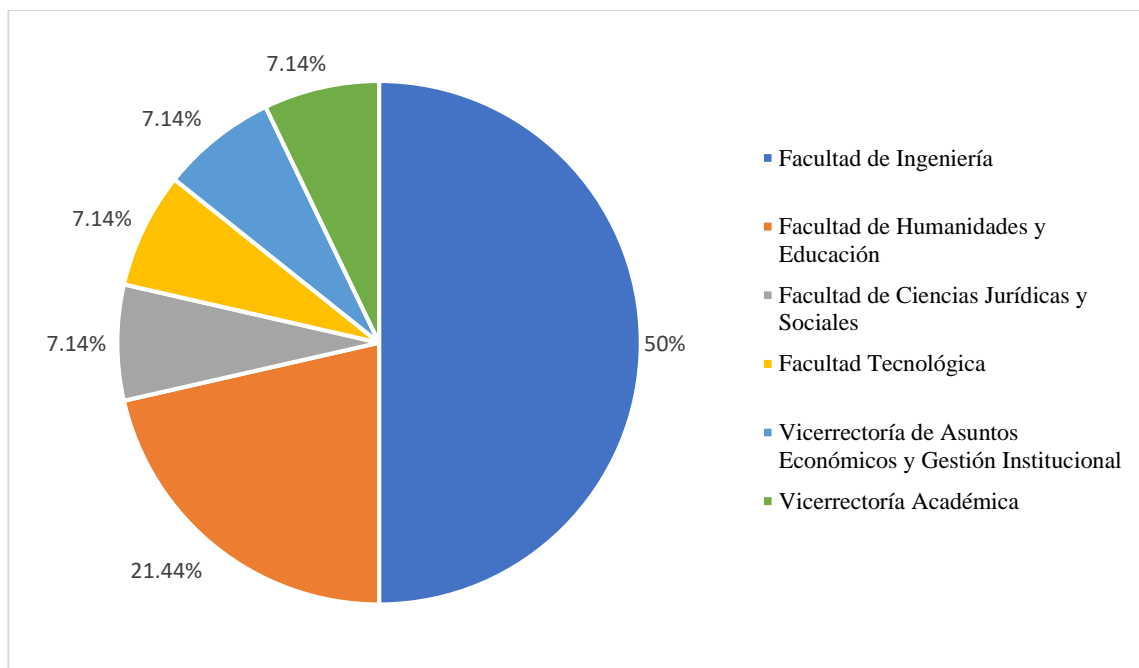


Gráfico 6.3 Directivos según Facultad y Dirección

Fuente: Elaboración propia, 2022.

- Grupo alumnos

El gráfico 6.4 presenta la distribución de 347 alumnos encuestados según la Facultad a la que pertenecen. La muestra requerida fue superada por 12 alumnos, donde 129 encuestados corresponden a la Facultad de Ingeniería, 73 encuestados pertenecen a la Facultad Tecnológica, 55 alumnos corresponden a la Facultad de Ciencias de la Salud, 44 corresponden a la Facultad de Humanidades y Educación y 32 pertenecen a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, solo fue requerida una muestra de 9 alumnos pertenecientes a la Facultad de Medicina, obteniendo un total de 13 encuestados.

Adicionalmente, se obtuvo una respuesta de un alumno realizando su Doctorado en Astronomía y Ciencias Planetarias.

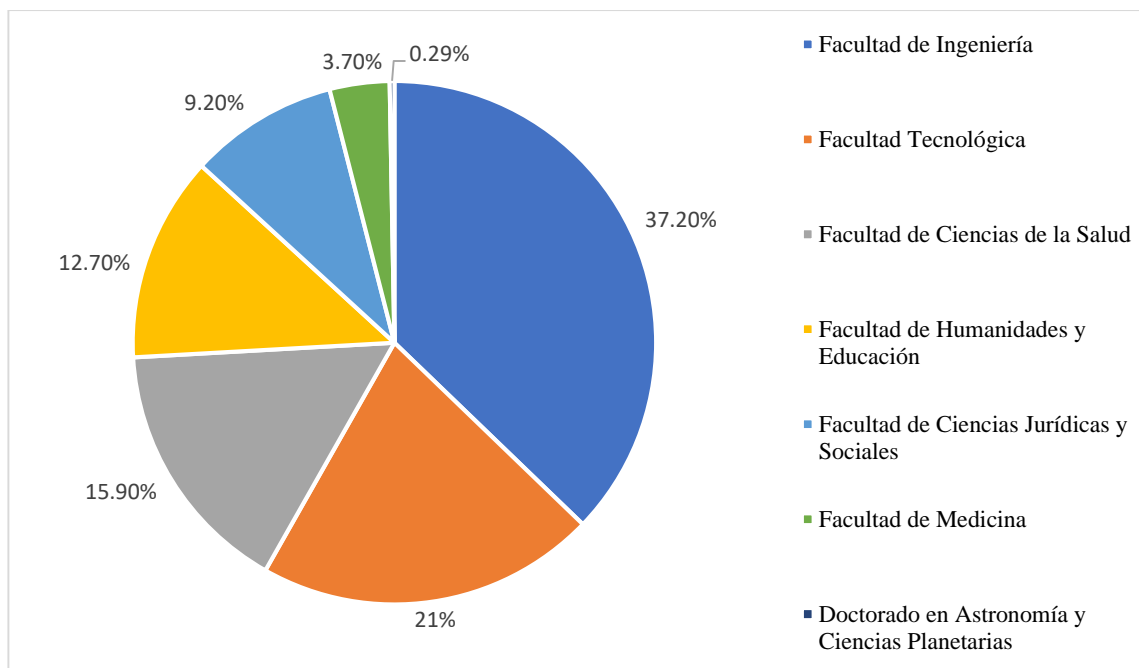


Gráfico 6.4 Alumnos según Facultad

Fuente: Elaboración propia, 2022.

6.3. Análisis grupo externo

- Grupo alumnos con potencial de ingreso

De los 41 alumnos con potencial de ingreso a la Universidad de Atacama, un 34.1% pertenece al Liceo Católico Atacama, un 22% pertenece a la Escuela Técnico Profesional, 12.2% corresponden a alumnos del Liceo Bicentenario Mercedes Fritis Mackenney, 9.8% al Liceo El Palomar, 7.3% al Liceo de Música y un 2.4% perteneciente al Liceo Fernando Arízitia Ruiz, Liceo Politécnico Belén, Colegio Adventista de Copiapó, Instituto comercial Alejandro Rivera Díaz, Colegio San Agustín de Atacama y Liceo Tecnológico de Copiapó respectivamente.

- Grupo ex alumnos

De los 32 encuestados, un ex alumno egresó de la casa de estudios el año 2020, mientras que 18 y 10 ex alumnos egresaron el año 2021 y 2022 respectivamente. Dos encuestados indican que tienen estudios incompletos en Ingeniería de ejecución en minas y un encuestado no continuo sus estudios luego del cuarto año de carrera en la institución académica.

Respecto a la situación actual de los alumnos egresados, un 60% indicó que se encuentra ejerciendo la carrera que estudiaron, mientras que el 10% trabaja en un área no relacionada o se encuentra en calidad de estudiante. Un 16.6% menciona que no se encuentra trabajando, un solo encuestado indica que es dueño de casa, asimismo, solo un encuestado indica que se encuentra realizando trabajos de investigación, su trabajo tiene relación con lo estudiado, pero no se encuentra directamente ejerciendo, se encuentra tanto trabajando como estudiando y se encuentra preparando su tesis de grado respectivamente.

Los encuestados que no continuaron sus estudios en la institución académica indican que se encuentran trabajando en un área no relacionada a sus estudios o se encuentran estudiando nuevamente.

Un total de 15 encuestados (46.8%) se vinculan con la Facultad de Ingeniería y un 37.5% corresponde a la Facultad Tecnológica, mientras que un 9.4% y 6.3% se vinculan con las Facultades de Humanidades y Educación y Ciencias de la Salud respectivamente.

- **Grupo escuelas locales**

Se reunieron 5 participantes que serán representativos de su liceo o colegio respectivamente, en este sentido, los 5 participantes corresponden al área directivos del grupo escuelas locales, perteneciendo a los puestos de director, rector o rector interino. El 80% de los encuestados no realizó sus estudios en la Universidad de Atacama, mientras que el 100% de los encuestados nunca ha trabajado en la institución académica.

- **Grupo padres, parientes, tutores y/o amistades**

Se obtuvieron 52 participantes, de los cuales un 46.2% corresponden a padres o madres de alumnos con potencial de ingreso o alumnos actuales, mientras que un 25% corresponden a parientes del alumno o amistades respectivamente. Se obtuvieron dos respuestas personalizadas que corresponden a “Tío” y “Padrastro”.

Un 86.5% de los encuestados no ha realizado sus estudios académicos en la Universidad de Atacama, mientras que 7 de los encuestados (13.5%) si realizaron sus estudios en la institución académica.

- **Grupo instituciones privadas**

Se obtuvieron 4 respuestas del grupo instituciones privadas, los cuales corresponden a la empresa GEDES, SODIMAC sede Copiapó, Comercial North Point y CIENTEC Instrumentos científicos S.A. El 100% de los encuestados no realizó sus estudios académicos en la Universidad de Atacama, mientras que un encuestado (25%) trabajó en la institución académica con anterioridad.

- **Grupo instituciones públicas**

La Corporación Nacional del Cobre de Chile CODELCO División El Salvador corresponde a la única empresa de carácter público que respondió en la fecha estipulada, su representante no trabajó ni realizó sus estudios académicos en la Universidad de Atacama.

- **Grupo comunidad en general**

De los 35 encuestados pertenecientes a la comunidad ubicada en la comuna de Copiapó, Atacama, el 45.7% indica que se encuentra trabajando a tiempo completo, mientras que solo el 28.6% se encuentra trabajando a tiempo parcial. El 31.4% es dueño/a de casa, mientras que el 25.7% es estudiante actualmente. Se reciben dos respuestas donde los encuestados mencionan que se encuentran desarrollando una PYME o se encuentran desempleados al momento de realizar la encuesta.

Por otro lado, el 62.9% no realizó sus estudios académicos en la Universidad de Atacama, mientras que el 100% de los encuestados nunca ha trabajado en la institución académica.

6.4. Resultados grupo interno

Considerando el peso de las dimensiones y el peso correspondiente al 40% para el grupo interno, se encontraron los siguientes resultados. Dado que los grupos académicos, no académicos y alumnos no miden la dimensión rendimiento financiero, se realizó una distribución de este peso (13.2%) entre las otras dimensiones mediante una regla de tres simples, donde el 100% ahora corresponderá a 86.8%, obteniendo la ecuación 3.

Ecuación 3 Distribución de peso

$$x = \frac{\text{Peso dimensión} * 100}{86.8}$$

Por lo tanto, los nuevos pesos para los grupos académicos, no académicos y alumnos corresponderán a: atracción emocional 15.21%, servicios académicos 23.96%, innovación 14.98%, visión y liderazgo 16.71%, conciencia sostenible 16.24% y comportamiento institucional 12.90%. En la tabla 6.2 se presentan los promedios y el peso que contribuyen al total por dimensión.

Tabla 6.1 Resultados grupo interno

	Académicos		Alumnos		No académicos		Directivos	
	Promedio	Peso	Promedio	Peso	Promedio	Peso	Promedio	Peso
D1	4,887	0,743	3,700	0,562	4,482	0,681	5,242	0,692
D2	3,989	0,955	3,450	0,826	3,615	0,866	4,750	0,988
D3	3,512	0,526	3,192	0,478	3,276	0,490	3,797	0,493
D4	3,328	0,556	3,310	0,553	3,371	0,563	4,476	0,649
D5	4,187	0,680	3,609	0,586	3,416	0,554	4,357	0,614
D6	3,812	0,491	3,802	0,490	3,287	0,424	3,985	0,446
D7							3,892	0,513
	3,953		3,497		3,581		4,397	
	3,857							

Fuente: Elaboración propia, 2022.

De los resultados se puede concluir que el grupo con menor puntaje corresponde al grupo alumnos con una ponderación de 3,497, donde la dimensión innovación presenta el promedio más bajo del grupo interno con un total de 3,192.

6.5. Resultados grupo externo

De igual manera que en el grupo interno, solo los grupos instituciones públicas e instituciones privadas consideran la medición de la dimensión rendimiento financiero, por

lo que las ponderaciones para el resto de grupos fueron modificadas. En la tabla 6.3 se presentan los promedios y el peso que contribuyen al total por dimensión.

Tabla 6.2 Resultados grupo externo

	Ex alumnos		Alumnos potenciales		Escuelas locales		Padres/Parientes Tutores/Amistad	
	Promedio	Peso	Promedio	Peso	Promedio	Peso	Promedio	Peso
D1	4,006	0,609	4,128	0,627	3,900	0,593	4,177	0,635
D2	3,437	0,823	4,390	1,051	3,866	0,926	4,141	0,992
D3	3,218	0,482	4,239	0,635	3,520	0,527	3,865	0,579
D4	3,078	0,514	4,274	0,714	3,250	0,543	4,230	0,706
D5	3,773	0,612	4,243	0,689	4,100	0,665	4,437	0,720
D6	3,850	0,496	4,385	0,565	4,480	0,577	4,123	0,531
D7								
	3,538		4,283		3,833		4,166	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Tabla 6.3 Resultados grupo externo

	Instituciones privadas		Instituciones públicas		Comunidad en general	
	Promedio	Peso	Promedio	Peso	Promedio	Peso
D1	4,625	0,610	3,750	0,495	3,592	0,546
D2	4,500	0,936	4,666	0,970	3,788	0,907

D3	4,800	0,624	5,000	0,650	3,771	0,564
D4	4,812	0,697	4,500	0,652	3,571	0,596
D5	4,562	0,643	4,500	0,634	3,878	0,629
D6	4,400	0,492	4,400	0,492	3,834	0,494
D7	4,500	0,594	4,250	0,561		
	4,598		4,456		3,740	
	4,087					

Fuente: Elaboración propia, 2022.

El grupo con el menor puntaje corresponde al grupo ex alumnos, obteniendo un total de 3,538, donde la dimensión visión y liderazgo presenta el puntaje más bajo del primer segmento del grupo externo.

Considerando la ponderación previamente definida de un 40% de peso para el grupo interno y un 60% de peso para el grupo externo, se obtiene que el grupo interno aporta con un puntaje de 1,5428, mientras que el grupo externo aporta con un puntaje de 2,4526. Sumadas ambas cifras se obtiene una puntuación de 3,9954 que, comparado con los valores referenciales, el índice de reputación de la Universidad de Atacama sede Copiapó se ubicaría en un estado promedio en comparación a la escala previamente definida.

6.6. Equivalencia entre modelos

Contar con una equivalencia entre modelos permite tener una visión clara de donde se posiciona la institución en comparación a las organizaciones que la rodean. Para ello, a continuación, se presenta un acercamiento a los modelos vigentes Merco y *World Most Admired Companies*, sin considerar el modelo Cociente de reputación producto de que no es utilizado en la actualidad.

- **Monitor empresarial de reputación corporativa MERCO**

Considerando las dimensiones pertenecientes al modelo Merco previamente mencionadas en la investigación, se debe tener en cuenta que la dimensión 1 correspondiente a atracción emocional no tuvo peso ya que no se presenta en el modelo Merco, la dimensión 2 sobre servicios académicos tuvo equivalencia a la dimensión calidad de los productos y servicios, la dimensión 3 de innovación corresponde a la dimensión innovación, la dimensión 4 sobre visión y liderazgo tuvo equivalencia a la dimensión reputación interna, las dimensiones conciencia sostenible y comportamiento institucional son consideradas como una sola dimensión en el modelo Merco denominada ética y responsabilidad social corporativa, mientras que la dimensión rendimiento financiero se mantuvo como dimensión rendimiento económico financiero, la dimensión global y presencia internacional no fue considerada en la equivalencia.

Las dimensiones obtuvieron el peso correspondiente al modelo Merco, en definitiva, la dimensión 1 presenta un peso del 0%, la dimensión 2 del 19.5%, la dimensión 3 del 14%, la dimensión 4 del 21%, dimensión 5 con un peso de 7.65%, dimensión 6 con un peso de 7.65% y dimensión 7 con un peso de 20.7%. Sin embargo, como la dimensión global y presencia internacional con un peso de 9.5% no fue considerada, se realiza un ajuste a los pesos para que representen el 100%.

Ecuación 4 Distribución de peso para Merco

$$x = \frac{\text{Peso dimensión} * 100}{90.5}$$

Por tanto, los nuevos pesos corresponden a: servicios académicos 21.55%, innovación 15.47%, visión y liderazgo 23.20%, conciencia sostenible y comportamiento institucional 8.45% respectivamente y dimensión rendimiento financiero 22.88%. Esto fue aplicado para todos los grupos de interés que midan todas las dimensiones mencionadas, sin embargo, existen grupos que no miden la dimensión rendimiento financiero producto de su desconocimiento en el área, para dichos grupos se tuvieron en consideración los siguientes pesos: servicios académicos 27.94%, innovación 20.06%, visión y liderazgo 30.08% y conciencia sostenible y comportamiento institucional 10.96% respectivamente.

Tabla 6.4 Resultados grupo interno equivalencia modelo Merco

	Académicos		Alumnos		No académicos		Directivos	
	Promedio	Peso	Promedio	Peso	Promedio	Peso	Promedio	Peso
D1	0	0	0	0	0	0	0	0
D2	3,989	1,114	3,450	0,963	3,615	1,010	4,750	1,023
D3	3,512	0,704	3,192	0,640	3,276	0,657	3,797	0,587
D4	3,328	1,001	3,310	0,995	3,371	1,013	4,476	1,038
D5	4,187	0,458	3,609	0,395	3,416	0,374	4,357	0,368
D6	3,812	0,417	3,802	0,416	3,287	0,360	3,985	0,336
D7							3,892	0,890
	3,694		3,409		3,414		4,242	
	3,689							

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Tabla 6.5 Resultados grupo externo equivalencia modelo Merco

	Ex alumnos		Alumnos potenciales		Escuelas locales		Padres/Parientes Tutores/Amistad	
	Promedio	Peso	Promedio	Peso	Promedio	Peso	Promedio	Peso
D1	0	0	0	0	0	0	0	0
D2	3,437	0,960	4,390	1,226	3,866	1,080	4,141	1,156
D3	3,218	0,645	4,239	0,850	3,520	0,706	3,865	0,775

D4	3,078	0,925	4,274	1,285	3,250	0,977	4,230	1,272
D5	3,773	0,413	4,243	0,465	4,100	0,449	4,437	0,486
D6	3,850	0,421	4,385	0,480	4,480	0,491	4,123	0,451
D7								
	3,364		4,306		3,703		4,140	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Tabla 6.6 Resultados grupo externo equivalencia modelo Merco

	Instituciones privadas		Instituciones públicas		Comunidad en general	
	Promedio	Peso	Promedio	Peso	Promedio	Peso
D1	0	0	0	0	0	0
D2	4,500	0,969	4,666	1,005	3,788	1,058
D3	4,800	0,742	5,000	0,773	3,771	0,756
D4	4,812	1,116	4,500	1,044	3,571	1,074
D5	4,562	0,385	4,500	0,380	3,878	0,425
D6	4,400	0,371	4,400	0,371	3,834	0,420
D7	4,500	1,029	4,250	0,972		
	4,612		4,545		3,733	
	4,057					

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se tuvo en consideración el peso propuesto por el modelo Merco para los grupos internos y externos, en este sentido, el grupo externo representa un 61.5%, mientras que el grupo interno presenta un peso de 38.5%.

Por tanto, el grupo externo aporta con un 2,495, mientras que el grupo interno aporta con un 1,420, sumados estos valores se obtuvo 3,915. Al realizar una equivalencia con la escala de 0 a 10 implementada por el modelo Merco, se obtiene que la Universidad de Atacama alcanza un puntaje de 6,525, lo que la posicionaría a la altura de empresas como Chilexpress y Mall plaza (puesto número 39).

- *World Most Admired Companies*

Puesto que el modelo de las compañías más admiradas del mundo solo tiene en consideración la opinión de directivos, ejecutivos y analistas externos a la organización, se ponderó un 100% de peso para el grupo externo. Adicionalmente, las dimensiones atracción emocional e innovación no se encuentran contempladas en el modelo WMAC, por lo que no se encuentran dentro de las ponderaciones.

Considerando que el modelo WMAC no considera peso para sus dimensiones, se tuvo en consideración un 20% para cada dimensión. Para los grupos que no midan la dimensión de rendimiento financiero, los pesos para el resto de dimensiones corresponden a: servicios académicos 25%, visión y liderazgo 25%, conciencia sostenible 25% y comportamiento institucional 25%. En este sentido, se obtienen los resultados presentados en la tabla 6.7.

Tabla 6.7 Resultados grupo externo equivalencia modelo WMAC

	Ex alumnos		Alumnos potenciales		Escuelas locales		Padres/Parientes Tutores/Amistad	
	Promedio	Peso	Promedio	Peso	Promedio	Peso	Promedio	Peso
D1	0	0	0	0	0	0	0	0
D2	3,437	0,859	4,390	1,097	3,866	0,966	4,141	1,035

D3	0	0	0	0	0	0	0	0
D4	3,078	0,769	4,274	1,068	3,250	0,812	4,230	1,057
D5	3,773	0,943	4,243	1,060	4,100	1,025	4,437	1,109
D6	3,850	0,962	4,385	1,096	4,480	1,120	4,123	1,030
D7								
	3,533		4,321		3,923		4,231	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Tabla 6.8 Resultado grupo externo equivalencia modelo WMAC

	Instituciones privadas		Instituciones públicas		Comunidad en general	
	Promedio	Peso	Promedio	Peso	Promedio	Peso
D1	0	0	0	0	0	0
D2	4,500	0,900	4,666	0,933	3,788	0,947
D3	0	0	0	0	0	0
D4	4,812	0,962	4,500	0,900	3,571	0,892
D5	4,562	0,912	4,500	0,900	3,878	0,969
D6	4,400	0,880	4,400	0,880	3,834	0,958
D7	4,500	0,900	4,250	0,850		
	4,554		4,463		3,766	
	4,113					

Fuente: Elaboración propia, 2022.

El puntaje 4,113 corresponde a la totalidad del grupo externo, en este sentido, al realizar la equivalencia entre escalas utilizadas, donde el modelo WMAC asigna un puntaje de 0 a 10, se obtiene un puntaje de 6,855, lo que ubicaría a la Universidad de Atacama a la altura de organizaciones como Netflix o Marriot International, esto considerando el puntaje general obtenido a lo largo de los años por dichas organizaciones y teniendo en cuenta que se realizó un primer acercamiento a una equivalencia entre modelos.

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES

De la investigación realizada se puede señalar que, si es posible ajustar un modelo para ser aplicado en una institución académica, asimismo, contar con un índice de reputación le permite a la institución tomar decisiones basadas en la percepción de los grupos que tienen mayor efecto en su desarrollo, en este sentido, los resultados presentados en este estudio muestran conclusiones que pueden tener efectos importantes en la institución.

Pese a que el grupo externo presenta una relación promedio mayor a la mostrada por el grupo interno, es posible observar que el grupo directivos, con una ponderación de 4,397, supera la percepción por cerca de un punto a grupos como académicos, alumnos, no académicos, ex alumnos, escuelas locales y a la comunidad en general, por lo que podríamos inferir que los directivos no están interpretando el entorno de la institución de una manera realista, realizando una lectura distinta que pudiera explicarse por ser personas que tienen cargos de dirección de la institución, esto no alineado a lo que percibe el grupo interno y diversos participantes del grupo externo.

Adicionalmente, se muestra que los alumnos potenciales tienen una percepción de carácter fuerte de la institución académica, no obstante, al ingresar a la casa de estudios, dicha percepción se desmejora, subiendo levemente al egresar de la institución. En este ámbito, es de gran relevancia considerar las dimensiones críticas entregadas por el modelo, donde las dimensiones peor evaluadas corresponden a innovación y visión y liderazgo, en este sentido, cuánto más los grupos prioricen por fomentar una cultura de innovación y cambio, enfrentar los cambios tecnológicos y de preferencias, desarrollar actividades de investigación y desarrollo, contar con una administración idónea y aprovechar y reconocer las oportunidades que ofrece el entorno, dichas dimensiones serán evaluadas de manera más crítica por los grupos.

Por tanto, la institución debe identificar, analizar, gestionar y potenciar las dimensiones analizadas en el estudio correspondientes a atracción emocional, servicios académicos, innovación, visión y liderazgo, conciencia sostenible, comportamiento institucional y rendimiento financiero, trabajando las principales dimensiones débiles y fomentando en el tiempo las dimensiones que se encuentran fortalecidas.

BIBLIOGRAFÍA

Abratt, R., y Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063. DOI 10.1108/03090561211230197

Akelof, G. (1970). The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500- DOI 10.2307/1879431

Angliss, Katie. (2022). An alternative approach to measuring university reputation. *Corporate Reputation Review*, 25(1), 33-49. DOI 10.1057/s41299-021-00110-y

Balmer, J.M.T. (2008). Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate Brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42(9-10), 879-906. DOI 10.1108/03090560810891055

Baruah, L., y Panda, N.M. (2020). Measuring corporate reputation: a comprehensive model with enhanced objectivity. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 12(2), 139-161. DOI 10.1108/apjba-10-2019-0215

Benn, S., Abratt, R. y Kleyn, N. (2016), Reducing reputational risk: Evaluating stakeholder salience and prioritising stakeholder claims. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 828-842. DOI 10.1108/MIP-10-2015-0191

Brahmana, R.K., You, H.W., y Lau, E. (2020). Does reputation matter for firm risk in developing country? *International Journal of Finance & Economics*, 1-14. DOI 10.1002/ijfe.2262

Brown, T.J., y Dacin, P.A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68. DOI 10.2307/1252190

Carrió, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa*. (1ª ed.). Libros de cabecera S.L.

De Quevedo, E. (2003). *Reputación y creación de valor: una relación circular*. S.A. Ediciones Paraninfo.

Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81. DOI 10.1108/eb038824

Faris, C.W., y Levitt, T. (1966). Industrial Purchasing Behavior: A study of communications effects. *Journal of Marketing Research*, 3(3), 318. DOI 10.2307/3149910

Feldman, P.M., Bahamonde, R.A., y Velásquez, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 53-66. DOI 10.1590/S0034-759020140102

Ferruz, S. (2016). Conceptualización de la reputación corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. *Asociación Española de la Investigación de la Comunicación*, 4(7), 130-137. DOI 10.24137/raeic.4.7.13

Ferruz, S. (2020). New proposal for corporate reputation assessment: reputation performance indicator. *Doxa communication*, 30, 331-349. DOI 10.31921/doxacom.n30a17

Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., y Sever, J.W. (2000). The reputation quotient: a multistakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255. DOI 10.1057/BM.2000.10

Fombrun, C.J., y Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258. DOI 10.5465/256324

Fombrun, C.J., y Van Riel, C.B.M. (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*, 1(1), 5-13. DOI 10.1057/palgrave.crr.1540008

Freeman, R.E., y McVea, J. (2017). A stakeholder approach to strategic management. *The Blackwell Handbook of Strategic Management*, 1(2), 183-201. DOI 10.1111/b.9780631218616.2006

G. y C. Merriam Company. (s.f). Reputación. En *Webster's Revised Unabridged Dictionary of the English Language*. Recuperado el 01 de junio, 2022, de <https://unabridged.merriam-webster.com>

Ganga, F., Walter, S., Calderón, A.I., Calderón, A., y Rodríguez, E. (2019). Principales rankings académicos internacionales: el caso de Chile. *Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação*. 28(2), 407-434. DOI 10.1590/S0104-40362019002701964

García, F. (2002). *La reputación como recurso estratégico: un enfoque de recursos y capacidades* [tesis de doctorado, Universidad de La Laguna]. Repositorio RIULL. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/9956>

Gelcich Echeverría, M., Navarro León, M., y Ramírez Riquelme, R. (2003). *Reputación corporativa: conceptos y medición* [tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio UCHILE. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108218>

Golgeli, K. (2014). Corporate reputation management: the simple of Erciyes University. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 122, 312-318. DOI 10.1016/j.sbspro.2014.01.1346

González, Á., Ehren, M., y Montecinos, C. (2020). Leading mandated network formation in Chile's new public education system. *School Leadership & Management*, 40(5), 1-19. DOI 10.1080/13632434.2020.1783649

Gotsi, M., y Wilson, A.M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30. DOI 10.1108/13563280110381189

He, H.W., y Balmer, J.M.T. (2007). Identity studies: multiple perspectives and implications for corporate-level marketing. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 765-785. DOI 10.1108/03090560710752393

Herli, M., y Tjahjadi, B. (2022). The role of social media as a voluntary intellectual capital disclosure in universities: Evidence from Indonesia. *Intangible Capital*, 18(2), 247-262. DOI 10.3926/ic.1505

Krueger, T.M., Wrolstad, M.A., y Van Dalsem, S. (2010). Contemporaneous relationship between corporate reputation and return. *Managerial Finance*, 36(6), 482-490. DOI 10.1108/03074351011042964

Manfredi, J.L. (2013). Economía de la reputación: el caso de España. *Economía Exterior*, 66, 109-117. DOI 10.1057/9781137337849_12

Martin, G. (2006). *Corporate reputations, branding and people management*. (1ª ed.). Routledge.

McCorkindale, T y Distaso, M. (2013). The power of social media and its influence on corporate reputation. *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*, 40, 497-512. DOI 10.1002/9781118335529.ch40

Milgrom, P. y Roberts, J. (1992). *Economics, organization & management*. Prentice Hall.

Miotto, G., Del Castillo Feito, C y Blanco González, A. (2019). Reputation and legitimacy: Key factors for Higher Education Institutions sustained competitive advantage. *Journal of Business Research*, 112, 342-353. DOI 10.1016/j.jbusres.2019.11.07

Nunes-Silva, L., Malacarne, A., Macedo, R., y De-Bortoli, R. (2019). Generation of intangible assets in higher education institutions. *Scientometrics*, 121, 957-975. DOI 10.1007/s11192-019-03226-5

Orozco, J.A. y Ferré, C. (2017). Los índices de medición de la reputación corporativa en la cadena de valor de las empresas de comunicación, una propuesta. *Austral Comunicación*, 6(2), 229-252. DOI 10.26422/aucom.2017.0602.oro

Pineiro-Chousa, J., Vizcaíno-González, M., López-Cabarcos, M. Ángeles y Romero-Castro, N. (2017). Managing reputational risk through environmental management and reporting: An options theory approach. *Sustainability (Switzerland)*, 9(3), 376. DOI 10.3390/su9030376

Rindova, V.P. (1997). Part VII: Managing reputation: pursuing everyday excellence: the image cascade and the formation of corporate reputations. *Corporate reputation review*, 1(2), 188-194. DOI 10.1057/palgrave.crr.1540042

Simms, C., y Chapleo, C. (2010). Stakeholder analysis in higher education: a case study of the university of Portsmouth. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 14(1), 12-20. DOI 10.1080/13603100903458034

Verčič, A. T., Verčič, D., y Žnidar, K. (2016). Exploring academic reputation – is it a multidimensional construct? *Corporate Communications: An International Journal*, 21(2), 160-176. DOI 10.1108/ccij-01-2015-0003

Westcott, S. (2001). Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 173-182. DOI 10.1108/eum0000000006146

Zhu, X., Wang, Y. & Li, J. (2022). What drives reputational risk? Evidence from textual risk disclosures in financial statements. *Humanit Soc Sci Commun*, 9(1), 318. DOI 10.1057/s41599-022-01341-y

ANEXOS

Anexo N°1 Matriz

Tabla 1.1 Matriz para elaboración de encuesta para validar *stakeholders*

Dimensión	Descripción	Aspecto a evaluar	Pregunta
Apoyo al estudio	Determinar si el grupo de expertos está de acuerdo en ser partícipe del estudio.	Consentimiento informado	Consentimiento informado: corresponde al procedimiento mediante el cual se garantiza que el sujeto ha expresado voluntariamente su intención de participar en un estudio, después de haber comprendido la información que se le ha dado acerca de los objetivos de la misma. En este sentido, estoy de acuerdo con ser partícipe de este estudio. <ol style="list-style-type: none">1. Sí, estoy de acuerdo2. No, estoy en desacuerdo
Información sobre el experto	Identificar a los participantes del estudio y su implicancia dentro de la institución académica.	Estamento	Indique el estamento al que pertenece: <ol style="list-style-type: none">1. Funcionario académico2. Funcionario no académico3. Funcionario directivo4. Estudiante

		Facultad	Indique la facultad con la cual usted se vincula: <ol style="list-style-type: none"> 1. Facultad de ciencias de la salud 2. Facultad de ciencias jurídicas y sociales 3. Facultad de ciencias naturales 4. Facultad de humanidades y educación 5. Facultad de ingeniería 6. Facultad de medicina 7. Facultad tecnológica 8. Otra
Validación de stakeholders	Determinar si los <i>stakeholders</i> propuestos son los correctos para la institución académica.	Indicar si los <i>stakeholders</i> propuestos en el estudio son los adecuados para la Universidad de Atacama	¿Considera que los <i>stakeholders</i> propuestos en la figura N°1 para la Universidad de Atacama son los adecuados? <ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No
		Indicar que <i>stakeholders</i> agregaría al estudio	Si su respuesta es no, agradecemos indicar que <i>stakeholders</i> incorporaría al estudio:
Priorización de stakeholders	Identificar según el grupo de expertos los <i>stakeholders</i>	Realizar una priorización entre los <i>stakeholders</i> propuestos	Entre los <i>stakeholders</i> indicados en la figura N°1, favor realice una priorización de ellos (siendo 1 el más

	más relevantes dentro de la institución académica.		relevante y 15 el menos relevante):
		Indicar en que puesto posicionaría los <i>stakeholders</i> propuestos por el grupo de expertos	Si anteriormente indicó que agregaría un <i>stakeholder</i> al estudio ¿En qué puesto lo ubicaría?

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla 1.2 Matriz para elaboración de encuesta para medir la reputación de la Universidad de Atacama según el grupo interno

GRUPO INTERNO			
Dimensión	Descripción	Dirigido a	Preguntas
Apoyo al estudio	Determinar si el grupo está de acuerdo en ser partícipe del estudio.	Alumnos Académicos No académicos Directivos	Consentimiento informado: corresponde al procedimiento mediante el cual se garantiza que el sujeto ha expresado voluntariamente su intención de participar en el estudio, después de haber comprendido la información que se le ha dado acerca de los objetivos de la misma. En este sentido, estoy de acuerdo con ser partícipe de este estudio. 1. Sí, estoy de acuerdo 2. No, estoy en desacuerdo
Información sobre el grupo	Identificar a los	Alumnos Académicos	Favor indique el estamento al que pertenece: 1. Alumno

participantes del estudio y su implicancia dentro de la institución académica.	No académicos	2. Académico 3. No académico 4. Directivo
	Directivos	
	Alumnos	Favor indique la facultad con la cual usted se vincula:
	Académicos	1. Facultad de ciencias de la salud 2. Facultad de ciencias jurídicas y sociales 3. Facultad de ciencias naturales 4. Facultad de humanidades y educación 5. Facultad de ingeniería 6. Facultad de medicina 7. Facultad tecnológica 8. Doctorado/magister
		Favor indique la carrera con la cual usted se vincula: *Según la facultad elegida, lo redirigirá a la lista de carreras o doctorados/magister.
	No académicos	Favor indique el área de trabajo donde desempeña sus funciones:
Directivos	1. Facultades (lista de facultades) 2. Direcciones (lista de direcciones)	
No académicos	¿Realizó sus estudios académicos en la Universidad de Atacama?	
Académicos	1. Sí	
Directivos		

			3. No
		Alumnos Grupo según respuesta anterior	Favor indique qué tan de acuerdo está con los siguientes enunciados: - Me siento bien por elegir a la Universidad de Atacama como mi institución académica.
Atracción emocional	Identificar el grado de emocionalidad del grupo hacia la institución académica	Académicos No académicos Directivos	- Me siento bien por elegir a la Universidad de Atacama como mi establecimiento laboral.
		Académicos No académicos Directivos Alumnos	- Prefiero a la Universidad de Atacama por sobre otras instituciones académicas. - Siento confianza en la Universidad de Atacama como institución académica. - Recomiendo a la Universidad de Atacama con amigos y/o conocidos. - Suelo realizar buenos comentarios sobre la Universidad de Atacama. *Escala Likert de 1 a 7.
		Alumnos Académicos No académicos Directivos	- Considero que la Universidad de Atacama tiene una oferta de carreras con un precio acorde a la calidad entregada. - Considero que los tiempos de espera entregados por la Universidad de Atacama son los

			<p>adecuados conforme a la diligencia realizada.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Considero que la Universidad de Atacama presenta una infraestructura adecuada. - Considero que la tecnología y equipamiento de la Universidad de Atacama es el adecuado. - Percibo que la Universidad de Atacama prepara profesionales que la región requiere. <p>*Escala Likert de 1 a 7.</p>
Servicios académicos	Identificar la percepción del grupo hacia servicios ofrecidos por la institución académica.	Alumnos	- Siento que la Universidad de Atacama satisface mis necesidades académicas.
		Académicos No académicos Directivos	- Siento que la Universidad de Atacama satisface mis necesidades laborales.
		Académicos No académicos Directivos Alumnos	<p>Favor indique qué tan de acuerdo está con los siguientes enunciados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Considero que la Universidad de Atacama suele ser la primera en ofrecer nuevos servicios académicos.
Innovación	Identificar el grado de innovación de	Directivos Académicos No académicos	- Considero que la Universidad de Atacama fomenta una

	la institución académica percibido por el grupo	Alumnos	<p>cultura de innovación y cambio.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Considero que la Universidad de Atacama se adapta rápidamente a los cambios tecnológicos requeridos por el entorno. - Considero que la Universidad de Atacama se adapta rápidamente a los gustos y preferencias exigidos por el entorno. - Considero que la Universidad de Atacama fomenta actividades de investigación y desarrollo. - Percibo que la Universidad de Atacama tiene preocupación por la innovación. <p>*Escala de Likert de 1 a 7.</p>
		Alumnos Académicos No académicos	<p>Favor indique qué tan de acuerdo está con los siguientes enunciados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Considero que la Universidad de Atacama cuenta con una administración idónea. <p>*Escala de Likert de 1 a 7.</p>
Visión y liderazgo	Identificar el grado de visión y liderazgo presente en la	Alumnos Académicos No académicos Directivos	<ul style="list-style-type: none"> - Percibo que la Universidad de Atacama reconoce las oportunidades que le ofrece el entorno. - Percibo que la Universidad de Atacama aprovecha las

	institución académica		<p>oportunidades que le ofrece el entorno.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Considero que la Universidad de Atacama tiene una visión clara de sus objetivos a futuro. <p>*Escala Likert de 1 a 7.</p>
		<p>Alumnos Académicos No académicos Directivos</p>	<p>¿Tiene conocimiento respecto de la misión y visión de la Universidad de Atacama?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No
Conciencia sostenible	Identificar el grado en que la institución académica es responsable con su entorno	<p>Alumnos Académicos No académicos Directivos</p>	<p>Favor indique qué tan de acuerdo está con los siguientes enunciados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Considero que la misión y visión de la Universidad de Atacama son coherentes con una preocupación por la responsabilidad social y medioambiental.
		<p>Grupo que respondió “Sí” a la pregunta anterior</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Considero que la Universidad de Atacama actúa de manera responsable con la protección del medioambiente. - Considero que la Universidad de Atacama está comprometida con entregar apoyo a la comunidad. - Considero que la Universidad de Atacama es una entidad abierta y transparente

			<p>con el desarrollo de sus procedimientos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Considero que la Universidad de Atacama fomenta la realización de prácticas educativas inclusivas. <p>*Escala Likert de 1 a 7.</p>
		<p>Alumnos Académicos No académicos Directivos</p>	<p>¿Tiene conocimiento respecto del código de ética perteneciente a la Universidad de Atacama?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No
Comportamiento institucional	<p>Identificar el grado en que se realizan tratos justos dentro de la institución académica según los grupos de interés</p>	<p>Alumnos Académicos No académicos Directivos</p>	<p>Favor indique qué tan de acuerdo está con los siguientes enunciados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Percibo que el código de ética perteneciente a la Universidad de Atacama es conocido por los miembros de la institución académica. - Percibo que el código de ética perteneciente a la Universidad de Atacama es aplicado por los miembros de la institución académica.
		<p>Grupo que respondió "Sí" a la pregunta anterior</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Percibo que la igualdad de género es una realidad en la Universidad de Atacama. - Percibo que la igualdad de oportunidades es una realidad en la

			<p>Universidad de Atacama.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Percibo que la inclusión es una realidad en la Universidad de Atacama (Considere inclusión en el ámbito de condiciones físicas). - Percibo que la inclusión es una realidad en la Universidad de Atacama (Considere inclusión en el ámbito de condiciones mentales, género u orientación sexual). - Percibo que la Universidad de Atacama establece estándares en buen trato. <p>*Escala Likert de 1 a 7.</p>
Rendimiento financiero	Identificar el desempeño financiero de la institución académica basado en la percepción de los grupos de interés	Directivos	<p>Favor indique qué tan de acuerdo está con los siguientes enunciados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Considero que la Universidad de Atacama muestra fuertes expectativas de crecimiento futuro. - Considero que la Universidad de Atacama ofrece resultados financieros mejor de lo esperado. - Considero que la Universidad de Atacama presenta un sólido historial de rentabilidad. - Percibo que la obtención de un mayor ingreso operacional por parte de la Universidad de Atacama se refleja

			en una mejor excelencia académica. *Escala de Likert de 1 a 7.
		Directivos Académicos No académicos Alumnos	Considerando la información que fue evaluada durante este estudio ¿Qué nota le pondría a la Universidad de Atacama? *Nota de 1 a 7.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Tabla 1.3 Matriz para elaboración de encuesta para medir la reputación de la Universidad de Atacama según el grupo externo

GRUPO EXTERNO			
Dimensión	Descripción	Dirigido a	Preguntas
Apoyo al estudio	Determinar si el grupo está de acuerdo en ser partícipe del estudio.	Ex alumnos Alumnos potenciales Escuelas locales Instituciones privadas Instituciones gubernamentales Padres / Parientes / Tutores / Amistades Comunidad	Consentimiento informado: corresponde al procedimiento mediante el cual se garantiza que el sujeto ha expresado voluntariamente su intención de participar en el estudio, después de haber comprendido la información que se le ha dado acerca de los objetivos de la misma. En este sentido, estoy de acuerdo con ser partícipe de este estudio. 1. Sí, estoy de acuerdo 2. No, estoy en desacuerdo
Información sobre el grupo	Identificar a los participantes del estudio y su implicancia hacia la institución académica.	Ex alumnos	Favor indique su año de egreso de la Universidad de Atacama: 1. Pregunta abierta 2. Estudios incompletos (indicar año completo) Favor indique la carrera que estudió dentro de la Universidad de Atacama:

			<p>Favor indique cuál de las siguientes opciones se adecua mejor a su situación actual:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ejercicio la carrera que estudié 2. Trabajando en un área no relacionada con la carrera que estudié 3. Dueño/a de casa 4. Estudiante 5. Otra: indique
		Alumnos potenciales	Favor indique la institución donde se encuentra cursando sus estudios:
		Escuelas locales Instituciones privadas Instituciones gubernamentales	<p>Favor indique la institución donde se encuentra desempeñando sus funciones en la actualidad:</p> <p>Favor indique su puesto de trabajo dentro de la institución:</p>
		Instituciones privadas Instituciones gubernamentales	Indique la principal actividad de su institución:
		Padres / Parientes / Tutores / Amistades	<p>Favor indique su relación con el alumno encuestado:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Padre - Madre 2. Pariente 3. Amistad 4. Otro: indique <p>Favor indique la institución donde se encuentra cursando sus estudios el alumno encuestado:</p> <p>Favor indique el curso que se encuentra cursando actualmente el alumno encuestado:</p>
		Comunidad	Favor indique cuál de las siguientes opciones se adecua mejor a su situación actual:

			<ol style="list-style-type: none"> 1. Trabajador a tiempo completo 2. Trabajador a tiempo parcial 3. Estudiante 4. Dueño/a de casa 5. Ninguna de las anteriores 6. Otra: indique
		Escuelas locales Instituciones privadas Instituciones gubernamentales Padres / Parientes / Tutores / Amistades Comunidad	¿Realizó sus estudios académicos y/o trabajó en la Universidad de Atacama? <ol style="list-style-type: none"> 1. Sí. 2. No.
Atracción emocional	Identificar el grado de emocionalidad del grupo hacia la institución académica.	Ex alumnos Grupo según respuesta anterior	Favor indique qué tan de acuerdo está con los siguientes enunciados: <ul style="list-style-type: none"> - Me siento bien por elegir a la Universidad de Atacama como mi institución académica / establecimiento laboral.
		Ex alumnos Alumnos potenciales Escuelas locales Instituciones privadas Instituciones gubernamentales Padres / Parientes Comunidad	Favor indique qué tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones: <ul style="list-style-type: none"> - Prefiero a la Universidad de Atacama por sobre otras instituciones académicas. - Siento confianza en la Universidad de Atacama como institución académica. - Recomiendo a la Universidad de

			<p>Atacama con amigos y/o conocidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suelo realizar buenos comentarios sobre la Universidad de Atacama. <p>*Escala Likert de 1 a 7.</p>
		<p>Ex alumnos Alumnos potenciales Escuelas locales Instituciones privadas Instituciones gubernamentales Padres / Parientes Comunidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Considero que la Universidad de Atacama tiene una oferta de carreras con un precio acorde a la calidad entregada. - Siento que la universidad de Atacama puede satisfacer mis necesidades académicas, laborales y/o de colaboración entre instituciones. - Considero que los tiempos de respuesta entregados por la Universidad de Atacama son los adecuados conforme a la diligencia realizada. - Considero que la Universidad de Atacama presenta una infraestructura adecuada. - Considero que la tecnología y equipamiento de la Universidad de Atacama es el adecuado. - Percibo que la Universidad de

			Atacama prepara profesionales que la región requiere. *Escala Likert de 1 a 7.
Servicios académicos	Identificar la percepción del grupo hacia los productos y servicios ofrecidos por la institución académica.	Ex alumnos Alumnos potenciales Escuelas locales Instituciones privadas Instituciones gubernamentales Padres / Parientes Comunidad	Favor indique qué tan de acuerdo esta con los siguientes enunciados: <ul style="list-style-type: none"> - Considero que la Universidad de Atacama suele ser la primera en ofrecer nuevos servicios académicos. - Considero que la Universidad de Atacama fomenta una cultura de innovación y cambio. - Considero que la Universidad de Atacama se adapta rápidamente a los cambios tecnológicos requeridos por el entorno. - Considero que la Universidad de Atacama se adapta rápidamente a los gustos y preferencias exigidos por el entorno. - Considero que la Universidad de Atacama fomenta las actividades de investigación y desarrollo. - Percibo que la Universidad de Atacama tiene preocupación por la innovación.

			*Escala Likert de 1 a 7.
Innovación	Identificar el grado de innovación de la institución académica percibido por el grupo.	Ex alumnos Alumnos potenciales Escuelas locales Instituciones privadas Instituciones gubernamentales Padres / Parientes Comunidad	Favor indique qué tan de acuerdo esta con los siguientes enunciados: <ul style="list-style-type: none"> - Considero que la Universidad de Atacama cuenta con una administración idónea. - Percibo que la Universidad de Atacama reconoce las oportunidades que le ofrece el entorno. - Percibo que la Universidad de Atacama aprovecha las oportunidades que le ofrece el entorno. - Considero que la Universidad de Atacama tiene una visión clara de sus objetivos a futuro. *Escala Likert de 1 a 7.
Visión y liderazgo	Identificar el grado de visión y liderazgo presente en la institución académica	Ex alumnos Alumnos potenciales Escuelas locales Instituciones privadas Instituciones gubernamentales Padres / Parientes Comunidad	¿Tiene conocimiento respecto de la misión y visión de la Universidad de Atacama? <ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No
Conciencia sostenible	Identificar el grado en que la institución académica es responsable con su entorno.	Grupo que respondió que “Sí” a la pregunta anterior	Favor indique qué tan de acuerdo está con los siguientes enunciados: <ul style="list-style-type: none"> - Considero que la misión y visión de la Universidad de Atacama son coherentes con una preocupación por la

			responsabilidad social y medioambiental.
		Ex alumnos Alumnos potenciales Escuelas locales Instituciones privadas Instituciones gubernamentales Padres / Parientes Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> - Considero que la Universidad de Atacama actúa de manera responsable con la protección del medioambiente. - Considero que la Universidad de Atacama está comprometida con entregar apoyo a la comunidad. - Considero que la Universidad de Atacama es una entidad abierta y transparente con el desarrollo de sus procedimientos. - Considero que la Universidad de Atacama fomenta la realización de prácticas educativas inclusivas. <p>*Escala Likert de 1 a 7.</p>
		Ex alumnos Alumnos potenciales Escuelas locales Instituciones privadas Instituciones gubernamentales Padres / Parientes Comunidad	<p>¿Tiene conocimiento respecto del código de ética perteneciente a la Universidad de Atacama?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No
Comportamiento institucional	Identificar el grado en que se realizan tratos justos dentro de la institución	Grupo que respondió "Sí" a la pregunta anterior	<p>Favor indique qué tan de acuerdo está con los siguientes enunciados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Percibo que el código de ética perteneciente a la

	académica según los grupos de interés.		<p>Universidad de Atacama es conocido por los miembros de la institución académica.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Percibo que el código de ética perteneciente a la Universidad de Atacama es aplicado por los miembros de la institución académica.
		<p>Ex alumnos Alumnos potenciales Escuelas locales Instituciones privadas Instituciones gubernamentales Padres / Parientes Comunidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Percibo que la igualdad de género es una realidad en la Universidad de Atacama. - Percibo que la igualdad de oportunidades es una realidad en la Universidad de Atacama. - Percibo que la inclusión es una realidad en la Universidad de Atacama (Considere inclusión en el ámbito de condiciones físicas). - Percibo que la inclusión es una realidad en la Universidad de Atacama (Considere inclusión en el ámbito de condiciones mentales, género u orientación sexual).

			<ul style="list-style-type: none"> - Percibo que la Universidad de Atacama establece altos estándares en buen trato. <p>*Escala Likert de 1 a 7.</p>
Rendimiento financiero	Identificar el desempeño financiero de la institución académica basado en la opinión de los grupos de interés	Instituciones	<p>Favor indique qué tan de acuerdo esta con los siguientes enunciados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Considero que la Universidad de Atacama muestra fuertes expectativas de crecimiento futuro en términos financieros. - Considero que la Universidad de Atacama ofrece resultados financieros mejor de lo esperado. - Considero que la Universidad de Atacama presenta un sólido historial de rentabilidad. - Percibo que la obtención de un mayor ingreso operacional por parte de la Universidad de Atacama se refleja en una mejor excelencia académica. <p>*Escala Likert de 1 a 7.</p>
		Ex alumnos Alumnos potenciales Escuelas locales Instituciones privadas Instituciones gubernamentales	<p>Considerando la información que fue evaluada durante este estudio ¿Con qué nota evaluaría a la Universidad de Atacama?</p> <p>*Nota de 1 a 7.</p>

		Padres / Parientes Comunidad	
		Alumnos potenciales	Considerando la información que fue evaluada durante este estudio, elegiría a la Universidad de Atacama como mi institución académica. *Escala Likert de 1 a 7.
		Instituciones privadas Instituciones gubernamentales Escuelas locales	Considerando la información que fue evaluada durante este estudio, continuaría teniendo una relación de colaboración con la Universidad de Atacama. - Sí - No

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Anexo N°2 Promedios

Tabla 2.1 Promedios grupo interno según enunciado

GRUPO INTERNO				
Enunciados	Académicos	Alumnos	No académicos	Directivos
01	5,06	3,94	4,79	5,50
02	4,68	3,48	4,17	5,21
03	4,62	3,71	4,25	5,07
04	4,68	3,63	4,46	5,21
05	5,37	3,73	4,71	5,21
06	4,50	3,59	3,94	5,00
07	3,56	2,64	2,64	4,00
08	3,37	3,19	3,41	4,71
09	3,37	3,22	3,35	4,42
10	4,50	4,02	4,33	5,07
11	4,62	4,01	4,00	5,28
12	3,87	3,26	3,30	3,28
13	3,12	3,04	2,76	3,64

14	3,06	2,93	2,97	3,50
15	3,81	3,44	3,82	3,64
16	3,68	3,27	3,51	4,42
17	3,50	3,32	3,43	4,28
18	3,00	3,30	3,33	4,42
19	2,93	3,13	3,05	4,28
20	3,87	3,48	3,66	4,71
21	4,93	3,61	3,07	5,21
22	4,06	4,06	3,51	3,64
23	4,12	3,29	3,05	4,28
24	3,81	3,46	4,02	4,14
25	4,00	3,89	3,53	4,50
26	4,18	3,77	2,66	4,64
27	3,62	3,83	3,23	3,85
28	3,50	3,68	3,61	3,85
29	3,87	3,81	3,38	3,85
30	3,87			3,71
31				4,57
32				3,50
33				3,50
34				4,00

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Tabla 2.2 Promedios grupo externo según enunciado

GRUPO EXTERNO				
Enunciados	Ex alumnos	Alumnos posibles	Escuelas locales	Padres parientes
01	4,34	3,80	2,60	3,94
02	3,53	4,51	4,40	4,21
03	4,21	4,04	4,20	4,21
04	4,06	4,14	4,40	4,34
05	3,87	4,21	3,00	4,15
06	3,18	4,19	3,80	3,80
07	2,87	4,31	3,80	4,07

08	3,46	4,48	3,80	4,15
09	3,18	4,95	4,20	4,38
10	3,90	4,17	4,60	4,26
11	4,00	4,09	3,60	3,82
12	3,46	4,02	3,60	3,76
13	2,71	4,24	3,40	3,69
14	3,09	4,48	3,60	3,92
15	3,59	4,34	3,40	4,11
16	3,21	3,95	2,00	4,51
17	2,71	4,48	3,60	4,15
18	3,18	4,29	3,60	3,96
19	3,12	4,36	3,80	4,28
20	3,28	4,14	4,00	4,36
21	3,81	4,21	3,80	4,73
22	3,78	4,14	4,40	4,42
23	3,56	4,46	4,20	4,23
24	3,93	4,34	5,00	4,19
25	4,09	4,17	4,60	3,96
26	3,90	4,60	4,60	4,03
27	3,75	4,43	4,00	4,13
28	4,06	4,36	4,20	4,28
29	3,43			

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Tabla 2.3 Promedios grupo externo según enunciado

GRUPO EXTERNO			
Enunciados	Instituciones públicas	Instituciones privadas	Comunidad en general
01	2,00	3,50	3,51
02	6,00	5,00	3,71
03	2,00	5,00	3,57
04	5,00	5,00	3,57
05	5,00	4,00	3,94
06	4,00	4,00	3,05

07	5,00	5,00	3,80
08	4,00	4,25	3,82
09	5,00	5,25	4,31
10	5,00	4,50	3,85
11	5,00	5,25	3,62
12	5,00	4,25	3,51
13	5,00	4,50	4,00
14	5,00	5,25	3,85
15	5,00	4,75	3,45
16	4,00	4,00	3,34
17	5,00	5,00	3,20
18	5,00	5,00	4,28
19	4,00	5,25	4,00
20	4,00	5,00	4,14
21	5,00	4,75	3,77
22	4,00	4,25	3,60
23	5,00	4,25	3,82
24	4,00	4,00	3,88
25	5,00	4,25	3,77
26	4,00	4,75	3,82
27	4,00	4,25	3,85
28	5,00	4,75	
29	5,00	5,00	
30	4,00	4,25	
31	4,00	4,25	
32	4,00	4,50	

Fuente: Elaboración propia, 2022.