



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**REPUTACIÓN CORPORATIVA DEL PODER JUDICIAL DE LIMA NORTE EN
LOS TRABAJADORES DEL CENTRO EMPRESARIAL SAN LÁZARO,
INDEPENDENCIA - 2017.**

AUTORA

SAAVEDRA TAFUR, SILVIA MÓNICA

ASESOR

Mg. CASTILLO HILARIO, MARIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA-PERÚ

2017

Página del jurado

.....
MARIO CASTILLO HILARIO

PRESIDENTE

.....
VLADIMIR TORNERO

SECRETARIO

.....
WILLIAMS RAMOS

VOCAL

DEDICATORIA

A DIOS Y A MIS PADRES.

Agradecimiento

ii

vi

La autora expresa su profundo agradecimiento a las personas que contribuyeron con sus valiosas sugerencias, críticas constructivas, apoyo moral e intelectual para cristalizar la presente tesis.

Al Dr. César Acuña Peralta, fundador de la Universidad CÉSAR VALLEJO, gratitud eterna por darme la oportunidad de realizar mis estudios.

A mi asesor de Tesis . Dr. Mario Hilario Castillo , por su experiencia científica para la formulación de la Tesis.

Al maestro César A. Smith por su enseñanza, comprensión y tolerancia en mi último ciclo como futura profesional.

A mis padres Hilda Tafur Puerta y Alberto Saavedra Pasmíño por demostrarme su brillante ejemplo de trabajo y superación, por su ayuda moral y económica, he logrado cumplir satisfactoriamente uno de mis objetivos.

A todos ellos, infinitas gracias.

La autora.

Declaración de Autenticidad

Yo, Silvia Monica Saavedra Tafur, con DNI N° 46638686, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Comunicaciones, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz ya auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presenten tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de formación aportada por lo cual me someto a los dispuestos en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima , 01 de Noviembre del 2017

SILVIA MONICA SAAVEDRA TAFUR

Presentación

iv

vi

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada **“REPUTACIÓN CORPORATIVA DEL PODER JUDICIAL DE LIMA NORTE EN LOS TRABAJADORES DEL CENTRO EMPRESARIAL SAN LÁZARO, INDEPENDENCIA 2017”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Ciencias de la Comunicación.

La Autora.

ÍNDICE

v

viii

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaración de Autenticidad.....	iv
Presentación.....	v
Índice	vi
Resumen.....	vii
Abstrac.....	viii

I. INTRODUCCIÓN

Realidad Problemática.....	3
Trabajos Previos.....	4
Teorías relacionas al tema.....	5
Marco Conceptual.....	6
1.1 Formulación de Problema.....	22
1.2 Justificación del Estudio.....	22
1.3 Objetivos.....	23

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación.....	24
2.2 Variables y operacionalización.....	24
2.3 Población y muestra.....	25
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	26
2.5 Métodos de análisis de datos.....	27
2.6 Aspectos éticos.....	27

III. RESULTADOS.....	27
-----------------------------	-----------

IV. DISCUSIÓN.....	50
---------------------------	-----------

V. CONCLUSIONES.....	52
VI. RECOMENDACIONES.....	54
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
VIII. ANEXOS.....	57

Resumen

El propósito de esta investigación es conocer la reputación corporativa que tienen los usuarios del Centro Empresarial San Lázaro hacia el Poder Judicial de Lima norte ubicado en el distrito de Independencia.

Este trabajo fue realizado para medir la reputación corporativa de Poder Judicial, mediante una investigación de enfoque cuantitativo - nivel aplicado de tipo descriptivo simple. Para ello, se llevara a cabo la recolección de datos, mediante la técnica de encuestas a una muestra de 50 trabajadores del Centro Empresarial San Lázaro, cabe señalar que la recolección se realizará en un solo tiempo.

Finalmente, los resultados del estudio demostraron que la reputación corporativa del Poder Judicial de Lima Norte tiene una percepción regular, según la nuestra muestra encuestada.

Palabras Clave : Reputación, Corporativa, Percepción

ABSTRACT

The purpose of this investigation is to make known the real perception on the corporate reputation that the users of the San Lázaro Business Center have toward the Judicial Branch of Lima located in the district of Independencia.

This work was developed to compare the existence, whether positive or negative, of the corporate reputation of the Judicial Branch, by means of a quantitative - applied level research of a simple descriptive type. For this, the data collection will be carried out, through the survey technique to a sample of 50 workers of the San Lázaro Business Center, it should be noted that the collection will be done in a single time. Finally, the results of the study show that the corporate reputation of the Judicial Branch of Lima Norte has a regular reputation, according to the perception of our surveyed sample.

Keywords: Reputation, Corporate, Perception

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación corporativa, viene hacer un tema de importancia para las famosas organizaciones, tiene como gran objetivo principal facilitar la forma en como las relaciones e interacciones de tipo intercambio simbólicos en los grupos de interés de una empresa por ello es lo primordial de establecer, conectar y mantener reputaciones favorables, el saber de la percepción de nuestros stakeholders es muy importante. Cada día va en aumento, esta función de considerar estratégica en las empresas, a consecuencia que va creciendo nuestro grupo de interés.

Esta investigación aborda un caso de estudio, abarca la reputación corporativa del Poder Judicial del distrito judicial de Independencia en Lima Norte; como problema principal saber cuáles vendrían ser las principales características de la reputación corporativa de los trabajadores del Poder Judicial de Independencia, a través de técnicas de encuestas, observaciones, bibliográficas y análisis de fuentes documentales, Esta investigación tiene como resultado obtener evidencias empíricas muy obvias que nos dan a entender de como el discurso corporativo puede ser llegar a ser tergiversado en el ámbito de la comunicación y los medios sociales cuando la empresa no toma el mayor interés que amerita este tipo de tema , con respecto al capital cognitivo comparativo de los receptores (en este caso le llamaremos usuarios) el contexto social en que se maneja y sus mensajes maneja o actúa . Por eso es muy importante saber transmitir un buen mensaje al receptor para que estos tengan una buena imagen de una empresa y la percepción sea favorable.

Debemos plantearnos que existen muchas dificultades tanto en el área académica y comercial, por ello para determinar la reputación corporativa de las empresas, es necesario diseccionar las herramientas de estudio de lista de reputación y ver el real impacto en diferentes clases de stakeholders.

Los comunicadores en una empresa son pieza clave para mantener una buena reputación de una empresa, son los encargados de llevar una buena gestión empresarial de las enormes compañías que paran a la medida que pasa el tiempo más interesados en saber o conocer con exactitud las percepciones de los

stakeholders tienen de sus marcas: con mayor ahínco se haya las valoraciones de la reputación y imagen que tienen las diferentes agrupaciones de inclinación sobre alguna una empresa específica.

Sin embargo, siempre existirá problemas estructurales de gran envergadura, es decir se puede dar el caso que encontremos entre profesionales y académicos sobre temas de los conceptos de identidad, imagen y reputación; a pesar de la variedad de formas en que se deben de desarrollar las pruebas precisas en estos elementos. Se pues decir que mientras tanto ahora las empresas están elaborando formas de medir que les permitan reconocer como los usuarios los perciben sus stakeholders.

La reputación corporativa llega hacer un proceso comunicacional que es de mayor importancia para las empresas, pero que pasa cuando la empresa no cuenta con una herramienta específica para medir la percepción del usuario o consumidor, en ese sentido en el libro *La Medición de la reputación empresarial: problemas y propuestas* ; nos habla del concepto mencionada por Martínez y Olmedo (2009) como :

La dificultad de realizar un índice de medida de la reputación adaptado a cualquier sector de actividad, dada la singularidad de cada uno de ellos. (pp.127 -142)

En la actualidad las empresas más reconocidas a nivel nacional no cuentan con una herramienta específica para medir la reputación, aún están limitados y su desarrollo es restringido, las grandes empresas de comunicación están un poco atadas de manos a la hora de evaluar algo específico o medirlo, su condición es limitada.

Se investigan diversos ámbitos, las discrepancias entre autores e investigadores que han logrado iniciar similitud entre los conceptos de imagen de marca, identidad y reputación, estos claramente se complementan con una visión general de la variedad de índices de reputación corporativa de aplicación en grandes empresas.

Finalmente todas las empresas encuentran al mejor forma de medir la reputación empresa, se propone una eficaz herramienta de medición de la reputación en empresas a nivel comunicacional , como base de toda fuerza masiva de

comunicación, servirá como eje conector que permitirá diagnosticar la forma en que los stakeholders perciban atributos tan convincentes e importantes para estas grandes organizaciones como transparencia, celeridad, claridad percibida, la ética o la propia Responsabilidad Social Corporativa .

En la actualidad la reputación corporativa está muy tocada en estos tiempos modernos, donde el internet puede elevar tu reputación o dejarte por los suelos, solo una imagen o un mensaje mal intencionados, por eso debemos ser muy minuciosos a la hora de compartir un información por la red, esto puede dañar o mejorar tu imagen como empresa, en este caso tu reputación.

Pero qué pasa si hablamos de la reputación del estado peruano, para ser más específicos, del Poder Judicial, viene hacer un poco complicado no? , en ese sentido el Magistrado de la corte Superior de Justicia de Lima: Catedrático universitario de diversas facultades de Derecho, analiza Sequeiros (2015) como:

Todos creen que solucionarán su problema, de cualquier naturaleza, en el Poder Judicial. El verbo 'denunciar' es hoy el más usado, sin percatarnos del estado del sistema de justicia del país, que recibe todas esas denuncias, en su mayoría, producto de la catarsis de quien no encuentra solución a los inconvenientes propios de la actividad cotidiana, y así, por decirlo de alguna manera, hay que denunciar que el mundo se va acabar. (En línea)

Pienso que esto es una gran parte del problema de reputación para el Poder Judicial, ya que la carga procesal que conlleva esto, tiene como consecuencia que no se realice a tiempo los procesos judiciales, y como el receptor no es consciente de ello, cree que el estado alarga el proceso y esto causa una mala reputación.

Este fenómeno, creo yo casi convertido en deporte nacional, hace que la misma gente solo tenga pensamientos negativos, en si es un grave refleja la inestabilidad, precariedad e inseguridad que expresa la pérdida del rumbo de su desarrollo, y si esto no va de la mano con un experto en comunicación que haga que esa mala reputación que se va creando, pare; si no pasa eso, siempre se hablará de lo mismo

Hay mucho factores que pueden dañar la reputación de una persona o de una empresa, solo hay usar muy bien las estrategias para ser bien visto siempre.

En relación a los estudios internacionales, se muestran algunos hallazgos.

Costa (2015) Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa, tesis para obtener el grado Doctor en Ciencias Sociólogo. La mencionada investigación fue de tipo cualitativa aplicada. El objeto material de estudio de la presente investigación se trata de un listado de mensajes cortos que circularon por Twitter durante un determinado tiempo en relación a la campaña publicitaria de la salida a bolsa de Bankia.

El interés de analizar estos mensajes surge de plantearse, como problema, la gestión comunicativa de crisis de reputación empresarial originadas por las nuevas prácticas comunicativas de las redes sociales.

El marco teórico, presentado hasta el momento, procura explicar cómo se crea la reputación corporativa y cómo esta puede deteriorarse en función de los discursos que circulan por las redes de interacción social, incluyendo Internet, sobre todo en un contexto de creciente cuestionamiento de las prácticas empresariales, define en concepto como : “La comunicación corporativa, como función gerencial en las organizaciones, tiene como uno de sus objetivos principales facilitar las relaciones y los intercambios simbólicos con los grupos de interés de una empresa, y por ende establecer y mantener reputaciones favorables. Cada vez más, esta función es considerada estratégica dentro de las organizaciones, en la medida que contribuye a convertir una organización en un actor cuya reputación legitima a la organización misma entre sus grupos de interés.” (p. 11) , en ese sentido creo que el uso de las redes sociales ilegimita a la organización misma entre sus grupos de interés. Costa (2015) Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa, tesis para obtener el grado Doctor en Ciencias Sociólogo.

La mencionada investigación fue de tipo cualitativa aplicada.

Pérez (2015) *Gestión de reputación corporativa en empresas mexicanas: Realidades, perspectivas y oportunidades*. Habla de que para sacar los resultados a la luz deben ser en formatos sencillos para una buena comprensión. Por ejemplo este libro habla de la realidad problemática que afrontan las empresas mexicanas, que son líderes en el mercado, que tuvieron resultados cuantitativos.

Como conclusión de dicha investigación, dieron como resultado que Como se ve en el perfil de los participantes, hubo más hombres que mujeres, con alta posición en la empresa, nivel de estudios superiores y más de 10 años de experiencia laboral (91%). Y en cuanto al perfil de las empresas, un alto porcentaje (70%) no cotizan en la bolsa, hay variedad de sectores industriales, así como un alto volumen anual de ventas y curiosamente la proporción en cuanto al origen resultó muy equilibrada.

Pinedo (2017) *La reputación corporativa digital propuesta metodológica de un modelo de medición*, tesis para obtener el grado de Doctor, pesar de existir en la literatura diferentes modelos de medición corporativa (Schwaiger, 2004; Dowling, 2004; Davies et al., 2003; Villafañe, 1999; Fombrun, 1997...) aceptados por *Ignacio de Pinedo (2015): "La reputación corporativa digital. Propuesta metodológica de un índice de medición"*.

La comunidad científica e incluso algunos de ellos ampliamente adoptados por la industria (*RepTrak*, *MERCO*), se tratan de escalas construidas en una era anterior a la Web 2.0. y que por tanto, por diseño, apenas contemplan la cuestión de la reputación digital y ni siquiera incorporan la información o *Big Data*¹³ que internet proporciona sobre las empresas.

Lo que el autor quiere decir es que tras la evolución de las tecnológicas que ha sufrido el marketin es comprensible y admirable en enfocarnos en el concepto de Marketing corporativo, puesto que conecta directamente con el concepto de reputación, ya mencionado anteriormente.

Balmer y Greyser (2006) intentan recoger todos los conceptos sobre este tema que los académicos vienen referenciando desde los años 50 (identidad corporativa, marca corporativa, imagen corporativa, reputación corporativa y comunicación corporativa).

Sin negar que cada uno de estos conceptos posea su propia entidad y raíz intelectual, se proponen darle una interpretación de conjunto en su integradora visión del marketing corporativo.

Se ha investigado en profundidad sobre el concepto, dimensiones, características, sujeto de la misma (el *stakeholder*), valor que aporta a la empresa, aportando diferentes visiones desde distintos campos (Tabla 2.1), y distinguiéndola de los conceptos de imagen e identidad que son elementos que ayudan a configurarla (Ruiz et al., 2012; Foreman et al., 2012; Giogia et al., 2000).

En concreto se han citado al menos veintiuna definiciones del concepto reputación corporativa de diferentes autores (ver Tabla 2.3.). Se ha propuesto una nueva definición, integrando elementos de algunos autores y tratando de dotarla de un carácter más actual: “La reputación corporativa es el constructo colectivo, multidimensional y dinámico de percepciones de la empresa sobre sus expectativas futuras de comportamiento para cada grupo de *stakeholders* basado en su comportamiento pasado asimilado y en el conocimiento actual que estos se forman a través de las representaciones que la propia empresa o terceros proyectan de la misma mediante los diferentes canales de interacción”.

“Lleva 20 años construir una buena reputación corporativa y sólo cinco minutos arruinarla”

Warren Buffet.

Reputación según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (edición 23ª, octubre 2014) :

1. Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo.
2. Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo.

En si la palabra reputación en castellano es sinónimo de fama. No aparece por ningún concepto definido para lo que es reputación corporativa.

Antes de comenzar a específicas que es reputación, es importante y relevante estudiar concepto de stakeholder, ya que es un concepto mencionado en varias ocasiones en este proyecto de tesis, sin embargo se utiliza frecuentemente en la literatura comparado o asociado a las definiciones de reputación corporativa.

Debemos tener en cuenta que tipo de información o imagen le hacemos saber a nuestro grupo de interés, cada uno de ellos es un mundo diferente , siempre contemos como empresa con un especialista en media y maneje muy bien el tema la reputación corporativa , en este caso un comunicador que maneje relaciones corporativas y comunicación digital, puesto que, en esta era de las tecnologías, nuestros stakeholders estan o paran más en redes sociales .

STAKEHOLDER

Freeman (1984) es quien populariza el término definiendo que un stakeholder de una organización es:

"cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectados por el logro de los objetivos de la organización."

En libros de literatura encontraremos todo tipo de definiciones de los stakeholders, suele nombrarse como un punto de inicio para posteriormente mejorar esta visión y categorizar con mayor profundidad que los términos "pueden afectar" y "ser afectados" se describen:

Algunos ejemplos de estas categorizaciones son:

- **stakeholders** que tiene “potencial de colaboración” y los que tienen “potencial para amenazar” (Blair y Whitehead, 1988)
- **stakeholders** primarios y secundarios (Clark y Watson, 1995)
- **stakeholders** voluntarios e involuntarios (Clarkson y Watson, 1995)
- **stakeholders** activar y pasivamente involucrados (Vos y Achterkamp, 2006)

La reputación corporativa (también llamadas reputación empresarial), está trayendo las miradas de miles de espectadores, dispuestos todos hablar bien o mal de todo lo que vena en una empresa, recordemos que los usuarios o consumidores somos los principales críticos para una empresa, por eso muy importante saber qué hacemos, decimos o sacamos a las luz en las redes sociales, ya que la percepción que tengan de una empresa debe ser siempre buena, pero hay casos que no lo son.

Este término está de moda y ha llamado la atención y poner en alerta a todas la empresas a realizar estudios de análisis en los últimos tiempos, particularmente todo esto pasa desde que los medios de comunicación masiva comenzaron a publicar informes anuales con un listado de empresas admiradas y otras que no, esto puso en alerta a que otras empresas hagan un análisis de percepción sobre sus empresas para saber porque la imagen está siendo vista de una forma negativa

Hoy en día este término “reputación”, está teniendo más auge en la gestión empresarial, hasta ahora, aquel concepto que llamamos como imagen, comunicación, relaciones institucionales o marca, siguen su línea, es decir, constituían la aproximación más elemental a la visión extrema de las compañías. Que según Walker (2010), explica que:

“Es el resultado o la combinación de todas las percepciones de los stakeholders internos y externos, basada en acciones pasadas y perspectivas futuras en comparación con algún estándar.” (p. 357)

De alguna manera se puede entender que, hay dos tipos de terminologías bien usadas de reputación, uno es, se tarra de la opinión que se genera de una persona o de algo y lo otro es, lo que se usa para designar la fama de alguien o en este caso

de una empresa, también con el prestigio ganado por un individuo a consecuencia de la actividad que este realice, entre otros. Según Martínez y Olmedo (2010) “Recurso estratégico para las organizaciones, un activo intangible difícil de crear o acumular, pero también una capacidad dinámica.” (pp. 57-77)

También podemos decir que es un nivel de estima o admiración que los stakeholders tienen por una empresa en particular, a consecuencia de una minuciosa comparación que tuvieron con otras empresas a lo largo de la trayectoria de la misma. Tal como dice Martín del Castro (2008):

Es resultado de un proceso de legitimación en el que determinados agentes externos e internos evalúan múltiples aspectos de la empresa, que van desde sus actividades desarrolladas en el pasado, los recursos y capacidades disponibles en el presente y las perspectivas futuras de desempeño que son necesarias para la creación de valor y la obtención de rentas. (pp. 32-35)

Eso quiere decir que de acuerdo a este concepto del autor , una parte de aquellos recursos que poseen toda empresa sin de naturaleza tangible y, otra intangible (no tienen valor económico, solo se preocupan en dar aportes para construir una ventaja competitiva): que según Carreras (2013) “La reputación es uno de esos intangibles y se le considera como una reserva de buena voluntad: “Un almacén que protege a las compañías de las crisis” (Carreras et al., 2013, p. 155), que también las ayuda a diferenciarse de otras organizaciones.”

Según Martín del Castro (2008) :

Martín de Castro (2008) sostiene que mientras los recursos son factores empresariales que se pueden identificar con relativa facilidad, las capacidades suponen “el despliegue y combinación de recursos, tangibles e intangibles (como las habilidades individuales), para el desarrollo de las actividades empresariales básicas, o el despliegue e integración de capacidades funcionales y dinámicas, o aquellas que permiten aprender y renovar la dotación de recursos y capacidades organizativas” (p. 36).

Pero qué pasa cuando hablamos de una reputación como capacidad, aquellas que se producen ventajas competitivas a la empresa, sostenibles porque no pueden ser compradas ni vendidas. A eso se refiere el autor

No olvidemos que en el ámbito empresarial es común encontrar errores como en este ámbito, como la reputación corporativa, la gran mayoría admite que el límite de lo ético y lo no ético es que terceros no lleguen a conocer los comportamientos inadecuados que se han ejecutado dentro de la empresa y que estos en un futuro no muy lejano, manchen la reputación. Según (2011), admite el concepto como :

Así, sucede que se alaba en ocasiones a quien se enriquece aceleradamente para posteriormente denigrarle si es que sus operaciones “poco claras” han salido a la luz. En realidad, ética y técnica pueden o no coincidir, porque los criterios con los que cada una juzga los sucesos son diversos. Una perspectiva es la que proporciona las posibilidades de actuación o influencia sobre determinada realidad, y otra bien diversa – la de la ética- que enjuicia la bondad o maldad *objetiva* de específicos comportamientos. (p. 4)

Es decir en realidad la reputación,, como se ya se ha mencionado anteriormente , debemos hacer que no solo funcione correctamente si no que se haga del bueno como dice el autor de Business school., señala que :

Existen también riesgos reputaciones que afronta toda empresa, ¿Pero que son los riesgos reputaciones?, Business school (2011) explica lo siguiente: Los **Riesgos Reputaciones Puros** son los que tienen esencia propia y no se producen como algo derivado de un riesgo operacional. Ejemplos: la transparencia, la confianza, el acceso a las tecnologías de la información y de las comunicaciones (ICT), el desarrollo económico, la privacidad y la seguridad, la protección del inversor, el cambio climático o el buen gobierno corporativo³³. Los **Riesgos Reputaciones Derivados**, son los que producen como consecuencia de un riesgo operacional, es decir, riesgos operacionales con un impacto en la reputación corporativa. Ejemplos pueden ser los derivados de productos y de servicios, del servicio post-venta, de mercado, de crédito, de liquidez, tecnológicos, de seguridad física, de detección del fraude, etc. Los directivos de las empresas tienden a pensar que la mayor parte de los riesgos reputaciones, provienen de los efectos de riesgos operacionales en la reputación corporativa (en la que, a su vez, influyen distintas dimensiones y variables, como hemos visto anteriormente). (p. 28)

Lo que nos quiere decir el autor es que , entendemos que los riesgos reputaciones tienen a no ser vistos o identificados ya que están conectadas en la cultura y relacionados con las prácticas y políticas de una empresa en. el mismo autor del libro Business school (2011) explica sobre el daño reputacional como

“Decíamos al comienzo de este trabajo que cuesta mucho conseguir una buena reputación corporativa y muy poco arruinarla. Hemos afirmado ya que es difícil, si no imposible, cuantificar el daño antes de que se produzca (a posteriori, la cuantificación es más fácil), porque la magnitud del daño depende de múltiples factores. En principio, el daño causado dependerá de la naturaleza del negocio y de en qué se basa la confianza del *stakeholder*” (p. 31) .

Es decir por ejemplo, que podemos decir de una institución financiera, si el daño ocasionado a su reputación puede provenir de una irregularidad bancaria, eso vendría ser un grave problema, ya que el generador de confianza disminuiría en la población por ende su reputación también, en cambio lo que queremos nosotros como empresa es que nuestra reputación suba por los cielos, que todo sea favorable para la empresa, con comentarios positivos siempre.

Por último, Joosub (2006), identifica una serie de causas potenciales del daño reputacional, derivadas de los factores que impactan en la reputación corporativa:

- Los principios éticos aplicados.
- El comportamiento de los directivos.
- Los accidentes “físicos”.
- El “*risk by association*”, es decir el que se produce cuando la empresa se asocia con otras empresas o con otros productos que pueden afectar a su reputación (por ejemplo, alianzas, business partners, etc.).
- Los derivados de procesos de “reinención” de la empresa, es decir cuando ésta modifica de un modo radical su estrategia o su cartera de productos.
- Los derivados de procesos de fusión.
- La transparencia.

- La relación, adecuada o inadecuada, con los medios de comunicación. En este sentido, será importante una relación eficiente basada en la transparencia.

Esta teoría nos dice que el hombre capta mensajes en el entorno que los rodea y se encarga de interpretarlos en relación a su cultura. Un factor importante dentro de dicha teoría es la semiótica; que se encarga de buscar, encontrar e interpretar los signos; también se encuentra la denotación y la connotación

1.1 FORMULACIÓN DE PROBLEMA

GENERAL: ¿Cuál es la percepción de la reputación corporativa del Poder Judicial de Lima Norte en los trabajadores del Centro Empresarial San Lázaro, Independencia 2017?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS

1.- ¿Cuál es la percepción en el Servicio que tiene el Poder Judicial de Lima Norte según los trabajadores del Centro Empresarial San Lázaro, Independencia 2017?

2.- ¿Cuál es la percepción en el atractivo emocional del Poder Judicial de Lima Norte, según los trabajadores del Centro Empresarial San Lázaro, Independencia 2017?

3.- ¿Cuál es la percepción en la responsabilidad social en el Poder Judicial de Lima Norte, según los trabajadores del Centro Empresarial San Lázaro, Independencia 2017?

1.2 OBJETIVOS

GENERAL Determinar la percepción de la reputación corporativa del Poder Judicial de Lima Norte en los trabajadores del Centro Empresarial San Lázaro, Independencia 2017.

ESPECÍFICOS

- 1.- Determinar la percepción en el servicio del Poder Judicial en los trabajadores del Centro Empresarial San Lázaro, Independencia 2017.
- 2.- Determinar la percepción en el atractivo emocional del Poder Judicial en los trabajadores del Centro Empresarial San Lázaro, Independencia 2017.
- 3.- Determinar la percepción en la responsabilidad social del Poder Judicial en los trabajadores del Centro Empresarial San Lázaro, Independencia 2017.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se propuso a conocer la percepción actual de la reputación del Poder Judicial de Lima Norte en los trabajadores del Centro Empresarial San Lázaro.

Este gran aporte significara un nuevo conocimiento hacia un mejor manejo en la reputación empresarial. Queremos contribuir con el conocimiento de la Comunicación corporativa como una forma de medir la percepción de los mismos usuarios, debido a que el Poder Judicial es unos de los poderes del Estado, un poder importante para nación que necesita ser manejado con mucho respeto y lealtad. Es por ello que su grupo de interés necesita contar con una buena percepción para que ellos transmitan una buena imagen hacia otras personas.

Sabemos que en todo ámbito de nuestras vidas existe tanto una buena comunicación con nuestro entorno o simplemente hay un ruido comunicacional que impide dar a conocer un buen mensaje al receptor.

Esta tesis será de suma importancia, ya que la información que obtendré en esta investigación les servirá para ellos mismo (trabajadores del poder judicial), sepan en que están fallando, si existe o no un ruido comunicacional que involucre el prestigio reputacional corporativa del Poder Judicial.

Esta investigación servirá de guía para la elaboración de otras tesis futuras, contribuirá con los instrumentos de recopilación de datos.

II. MÉTODO

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

TIPO DE INVESTIGACIÓN

- **ENFOQUE** : Cuantitativo
- **NIVEL** : Descriptiva Simple
- **DISEÑO**: Básica - Experimental Transversal

La investigación es aplicada, práctica, pues sus resultados son utilizados inmediatamente en la solución de problemas empresariales cotidianos. La investigación aplicada normalmente identifica la situación problema y busca, dentro de las posibles soluciones, aquella que pueda ser la más adecuada para el contexto específico (Vara, 2012).

La investigación es aplicada, práctica, pues sus resultados son utilizados inmediatamente en la solución de problemas empresariales cotidianos. La investigación aplicada normalmente identifica la situación problema y busca, dentro de las posibles soluciones, aquella que pueda ser la más adecuada para el contexto específico (Vara, 2012).

VARIABLE Y OPERACIONALIZACIÓN

VARIBLE 1 : Reputación Corporativa

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
----------	-----------------------	------------------------	-------------	--------------------

Características de la comunicación corporativa	“La reputación es el conjunto de evaluaciones colectivas suscitadas por la organización en sus grupos de interés, que motivan conductas capaces de generar valor” (Carreras, 2013 : 12)	<ul style="list-style-type: none"> - Atractivo Emocional - Servicio. - Responsabilidad Social . 	Siempre Casi siempre Regularmente Casi Nunca Nunca	Escala de Likert
--	---	--	--	------------------

POBLACIÓN Y MUESTRA

UNIDAD DE ANÁLISIS

La población objeto de estudio de la presente investigación estará conformada por los trabajadores del Centro Empresarial San Lázaro de distrito de Independencia.

POBLACIÓN MUESTRA

Para Hernández, Fernández y Baptista (2016) nos dice que la “Población o universo Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

En esta investigación la población integrada por los trabajadores del Centro Empresarial San Lázaro de 25 a 25 años de edad, ubicado en el distrito de Independencia. La dirección del establecimiento solo me dio acceso a 50 personas, entre hombres y mujeres.

Teniendo mi universo total que es de 50 personas, opte por entrevistar solo a los 50 (mi universo total), por ende no utilicé ningún tipo de fórmula para sacar mi muestra.

DISEÑO MUESTRAL

La muestra representativa de la población estará conformada por 50 trabajadores del Centro Empresarial San Lázaro de distrito de Independencia.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS, VALIDES Y CONFIABILIDAD.

Se elaboró la base de datos para nuestra única variable. allí se guardaran los valores obtenidos a través de la aplicación del instrumento de medición, para luego ser utilizados en un profundo análisis descriptivo e inferencial, el programa que usaremos para saber los resultados será SPSS versión 22 y el Excel.

Para la presentación de los futuros resultados de la esta investigación, se elaborará posteriormente una tabla de frecuencia con la finalidad de resumir la información e la variable de estudio, la cual a través de ella, se hará figuras estadísticas con el propósitos de conseguir un rápido análisis visual donde ofrezca la mayor información.

Para el cuestionario que le daremos a los entrevistados (Trabajadores del Centro Empresarial San Lázaro del distrito de Independencia) , se elaborara una serie de preguntas las cuales serán validadas por tres expertos que, darán garantía y veracidad a los resultados obtenidos.

MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

La información que obtendremos como resultado de esta investigación será través de la elaboración y aplicación de un instrumento de medición para llevar a cabo este procedimiento y, el análisis de los resultados de la investigación. Con respecto a nuestra única variables (características de la reputación corporativa) se elaborarán un cuestionario en la Escala de Likert, que consistirá en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones ante los cuales se solicitó la reacción (Pésima, Mala, Buena, Excelente) de los encuestados.

Ficha técnica: Encuesta

Para medir la variable : Reputación corporativa

Procedencia : Perú

Administración : Individual

Duración : 1 hora

Aplicación : Trabajadores del Centro Empresarial San Lázaro.

ASPECTOS ÉTICOS

Por cuestiones éticas no se mencionaron los nombres de los trabajadores del Centro Empresarial San Lázaro, las cuales han constituido la unidad de análisis de la investigación.

Dicha información es de privacidad del investigador, además, fue necesario elaborar los documentos de consentimiento informado a cada persona encuestada, donde autorizan su conocimiento del trabajo investigativo como: los objetivos de estudio, el uso que se hará de los datos que proporcionen, la forma en la que se difundirán los resultados y las características necesarias para que ellos participen y tomen decisiones informadas al acceder o no a participar en el estudio y declaren por escrito de manera explícita su consentimiento de participar, donde no se recibió ninguna respuesta y se dio por aceptada la toma de encuestas a dichos propietarios.

Asimismo, antes de la administración de la prueba, se informó que podrían cambiar de opinión a decir que la investigación no concuerda con sus intereses y preferencias y retirarse voluntariamente. Del mismo modo, se hizo alusión a las encuestadas que al término del proceso investigativo se informará sobre los resultados de la investigación.

III. RESULTADOS

TABLA DE FRECUENCIA Y GRÁFICOS

En la presente sección se expone los resultados obtenidos a través de diversos análisis de datos según el programa SPSS, en conformidad con los objetivos buscados en la investigación. Mostrando las tablas, gráficos e interpretación correspondientes. A continuación se explicará la variable según su dimensión:

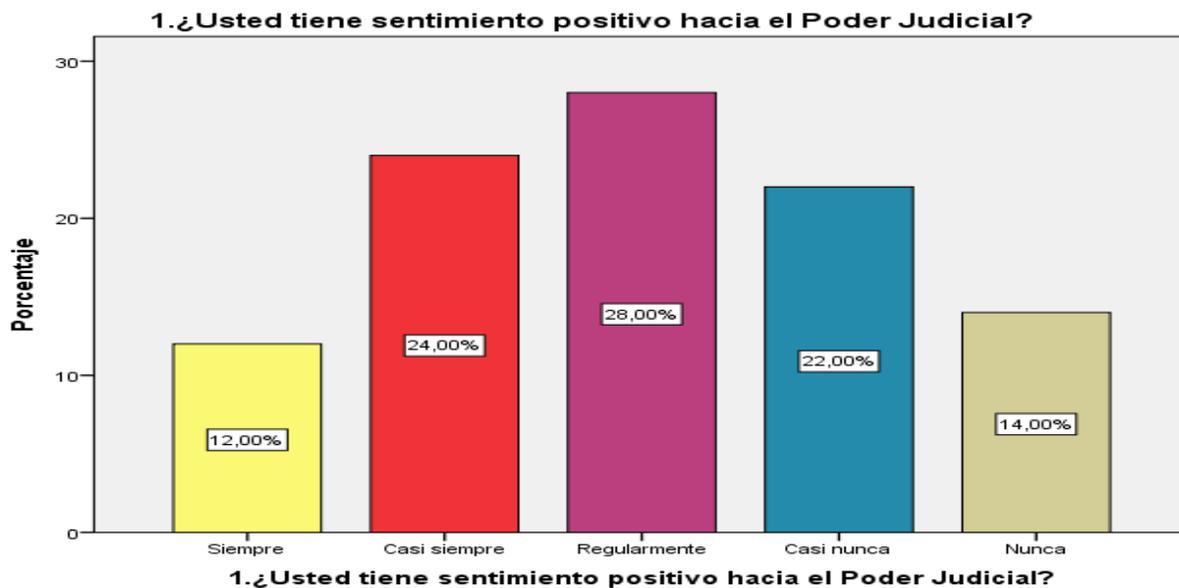
DIMENSIÓN 1 ATRACTIVO EMOCIONAL

Según el resultado total de usuarios encuestados correspondiente a esta dimensión afirman que, un 12.00% casi siempre, un 20.00% casi siempre, un 46,33.00% regularmente, un 16.33% casi nunca y un 05,33% nunca perciben un sentimiento positivo hacia el Poder Judicial. Guiándonos del mayor porcentaje de 46.33% equivalente a “regularmente”, podemos deducir que el Poder Judicial es regularmente es buen vista por sus mismos usuarios en la dimensión de atractivo emocional.

TABLA N° 1

1. ¿Usted tiene sentimiento positivo hacia el Poder Judicial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	12,0	12,0	12,0
	Casi siempre	12	24,0	24,0	36,0
	Regularmente	14	28,0	28,0	64,0
	Casi nunca	11	22,0	22,0	86,0
	Nunca	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



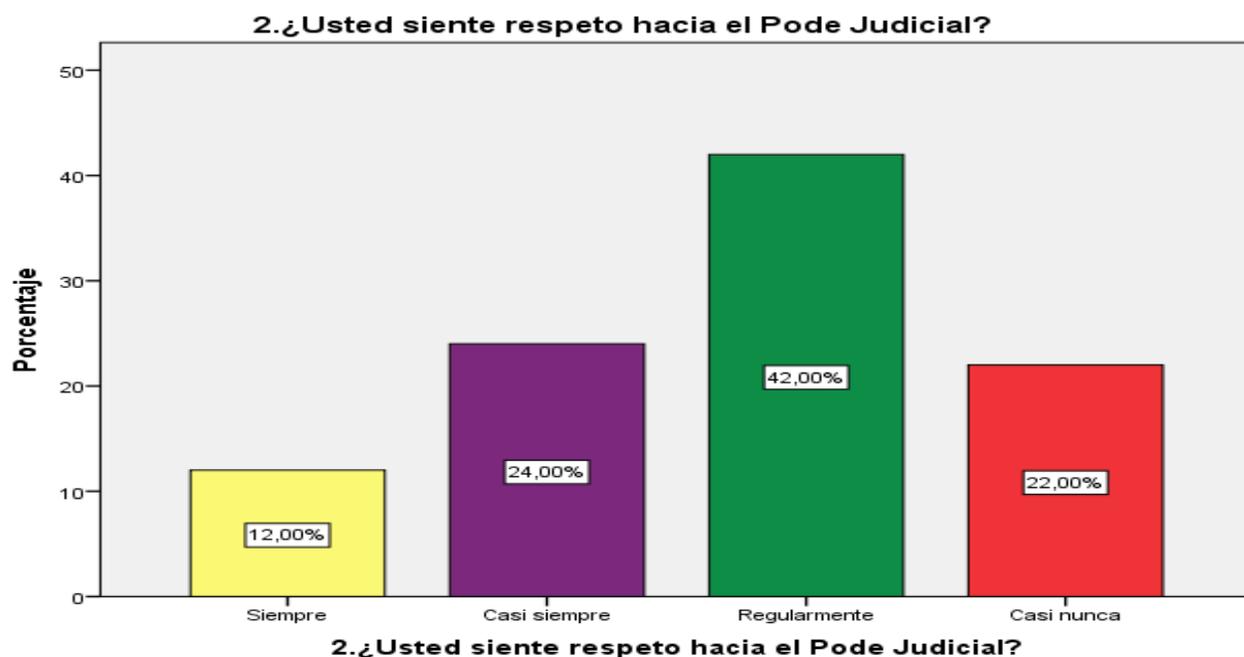
Interpretación :

Observando la tabla estadística N°1 y el gráfico N°1 que corresponde a la pregunta “¿Usted tiene sentimientos positivos hacia el Poder Judicial?”, se evidencia un total de 50 encuestados que indican 12 % siempre , 24% casi siempre 28% regularmente, ,22% casi nunca y 14% nunca.

TABLA N° 2

2. ¿Usted siente respeto hacia el Poder Judicial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	12,0	12,0	12,0
	Casi siempre	12	24,0	24,0	36,0
	Regularmente	21	42,0	42,0	78,0
	Casi nunca	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



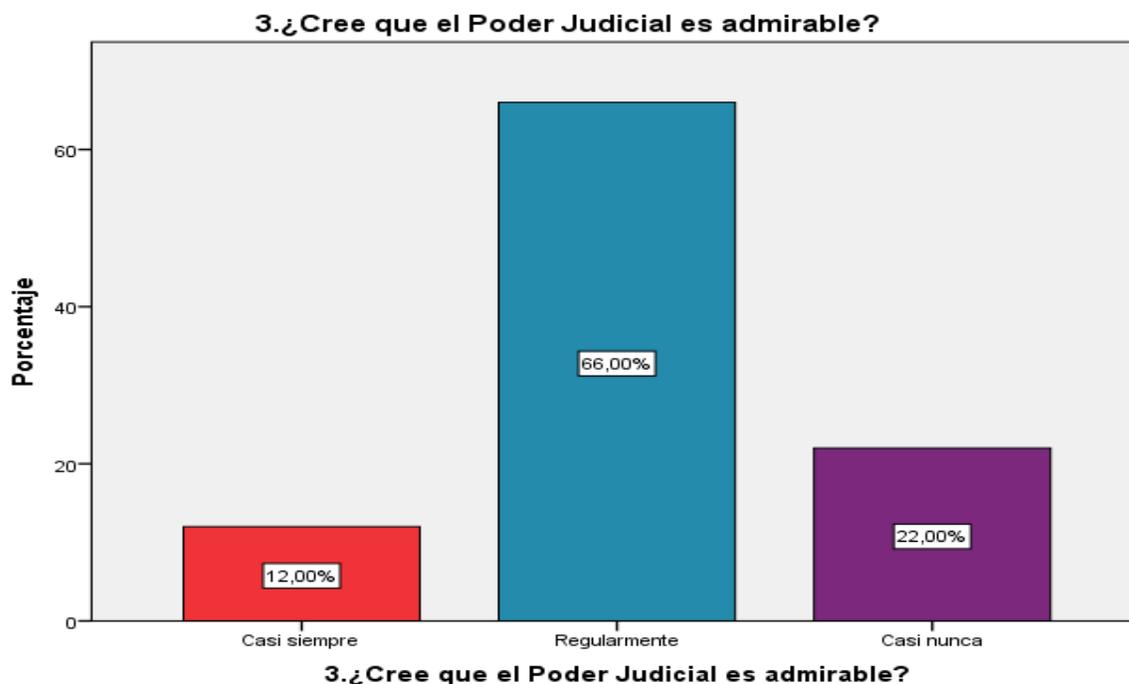
Interpretación :

Observando la tabla estadística N°1 y el gráfico N°1 que corresponde a l pregunta “¿Usted siente respeto hacia el Poder Judicial?”, se evidencia un total de 50 encuestados que indican 12 % siempre , 24% casi siempre 42% regularmente y 22% casi nunca .

TABLA N° 3

3.¿Cree que el Poder Judicial es admirable?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	6	12,0	12,0	12,0
Regularmente	33	66,0	66,0	78,0
Casi nunca	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



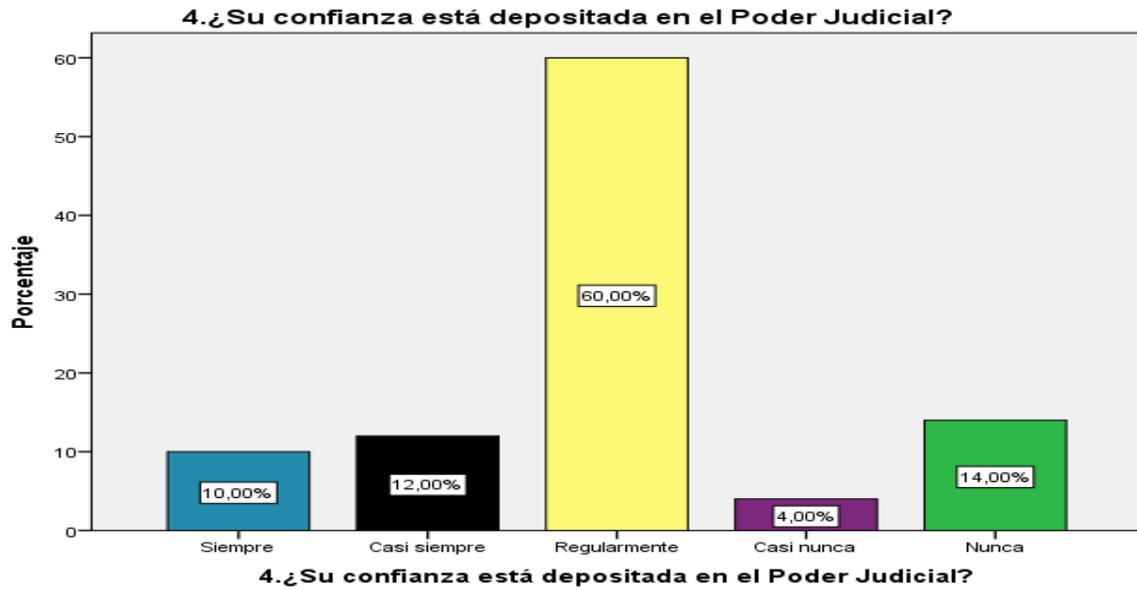
Interpretación :

Observando la tabla estadística N°1 y el gráfico N°1 que corresponde a la pregunta “¿Cree que el Poder Judicial es admirable?”, se evidencia un total de 50 encuestados que indican 12 % casi siempre 66% regularmente y 22% casi nunca.

TABLA N° 4

4. ¿Su confianza está depositada en el Poder Judicial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	5	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	6	12,0	12,0	22,0
	Regularmente	30	60,0	60,0	82,0
	Casi nunca	2	4,0	4,0	86,0
	Nunca	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



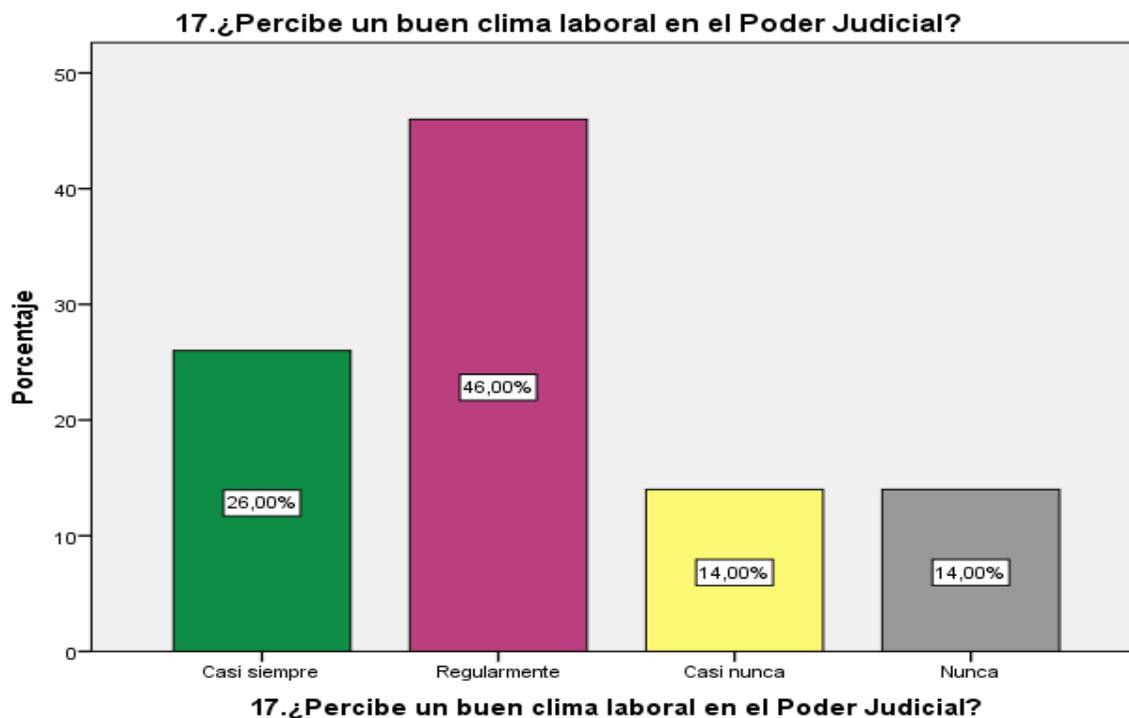
Interpretación :

Observando la tabla estadística N°1 y el gráfico N°1 que corresponde a la pregunta “¿Su confianza está depositada en el Poder Judicial?”, se evidencia un total de 50 encuestados que indican 10 % siempre , 12% casi siempre , 60% regularmente, 4% casi nunca y 14% nunca.

TABLA N° 17

17. ¿Percibe un buen clima laboral en el Poder Judicial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	13	26,0	26,0	26,0
Regularmente	23	46,0	46,0	72,0
Casi nunca	7	14,0	14,0	86,0
Nunca	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Interpretación :

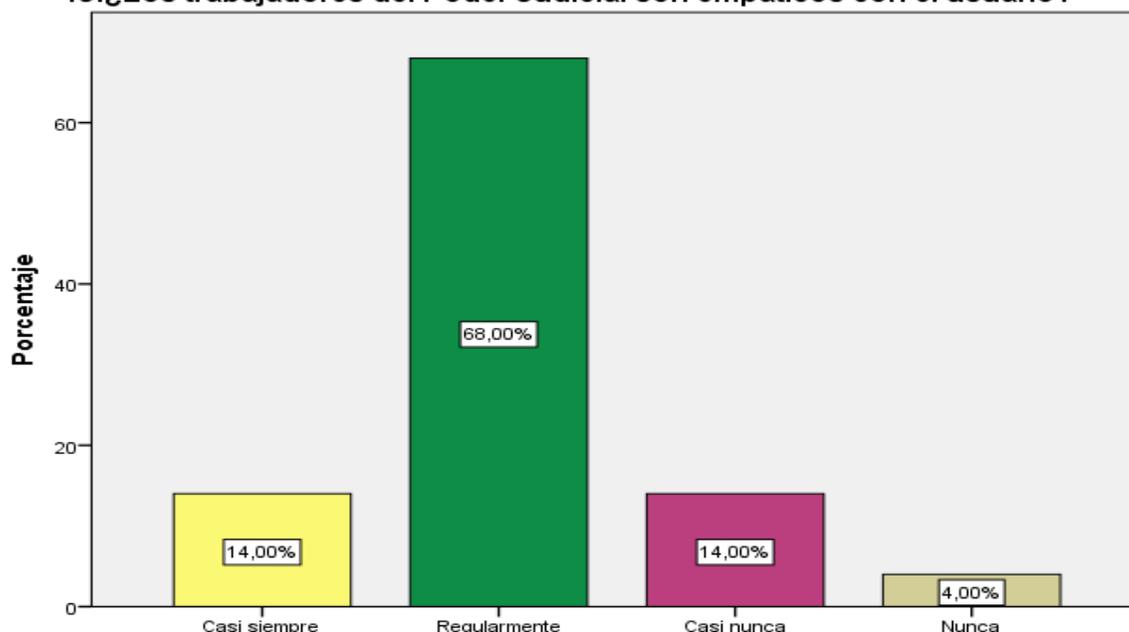
Observando la tabla estadística N°1 y el gráfico N°1 que corresponde a la pregunta “¿Percibe un buen clima laboral en el Poder Judicial?”, se evidencia un total de 50 encuestados que indican 26 % casi siempre, 46% regularmente y 14% nunca.

TABLA N° 19

19. ¿Los trabajadores del Poder Judicial son empáticos con el usuario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	7	14,0	14,0	14,0
	Regularmente	34	68,0	68,0	82,0
	Casi nunca	7	14,0	14,0	96,0
	Nunca	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

19. ¿Los trabajadores del Poder Judicial son empáticos con el usuario?



19. ¿Los trabajadores del Poder Judicial son empáticos con el usuario?

Interpretación :

Observando la tabla estadística N°1 y el gráfico N°1 que corresponde a la pregunta “¿Los trabajadores del Poder Judicial son empáticos con el usuario?”, se evidencia un total de 50 encuestados que indican 14% casi siempre, 68% regularmente, 14% casi nunca y 4% nunca..

DIMENSIÓN - SERVICIO

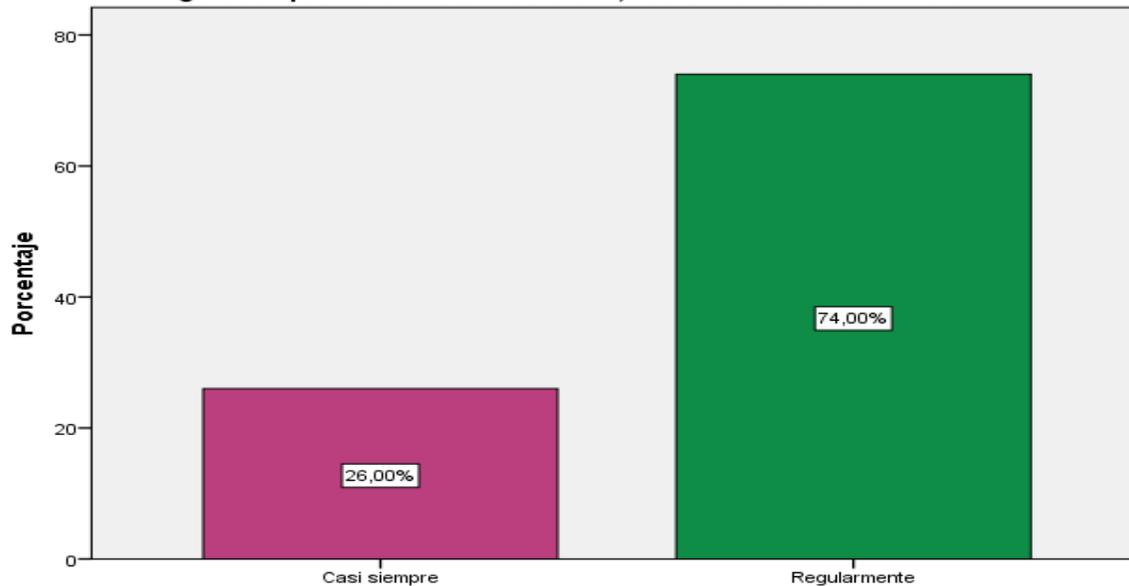
Según el resultado total de usuarios encuestados correspondiente a esta dimensión afirman que, un 00,00% casi siempre, un 16,88% casi siempre, un 56,22% regularmente, un 26% casi nunca y un 0,88% nunca perciben un buen servicio en el Poder Judicial. Guiándonos del mayor porcentaje de 56,22% equivalente a “regularmente”, podemos deducir que el servicio en el Poder Judicial no es muy buena.

TABLA N° 5

5. ¿Cada que va al Poder Judicial, recibe un buen servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	13	26,0	26,0	26,0
	Regularmente	37	74,0	74,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

5. ¿Cada que va al Poder Judicial, recibe un buen servicio?



5. ¿Cada que va al Poder Judicial, recibe un buen servicio?

Interpretación :

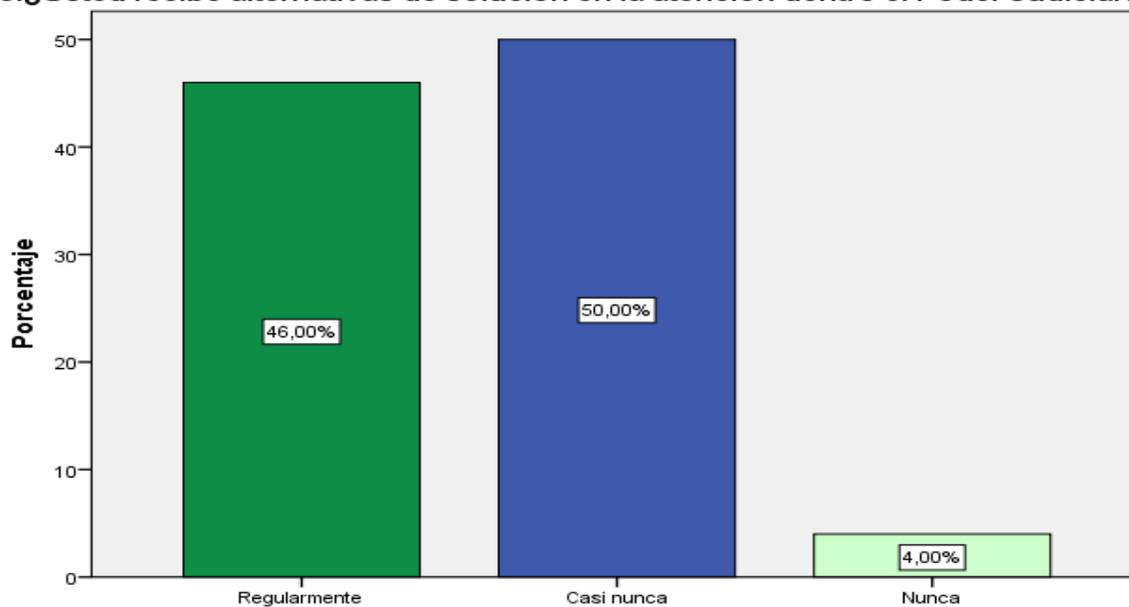
Observando la tabla estadística N°1 y el gráfico N°1 que corresponde a la pregunta “¿Cada que va al Poder Judicial, recibe un buen servicio?”, se evidencia un total de 50 encuestados que indican 26% casi siempre y 74% regularmente.

TABLA N° 6

6.¿Usted recibe alternativas de solución en la atención dentro el Poder Judicial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regularmente	23	46,0	46,0	46,0
	Casi nunca	25	50,0	50,0	96,0
	Nunca	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

6.¿Usted recibe alternativas de solución en la atención dentro el Poder Judicial?



6.¿Usted recibe alternativas de solución en la atención dentro el Poder Judicial?

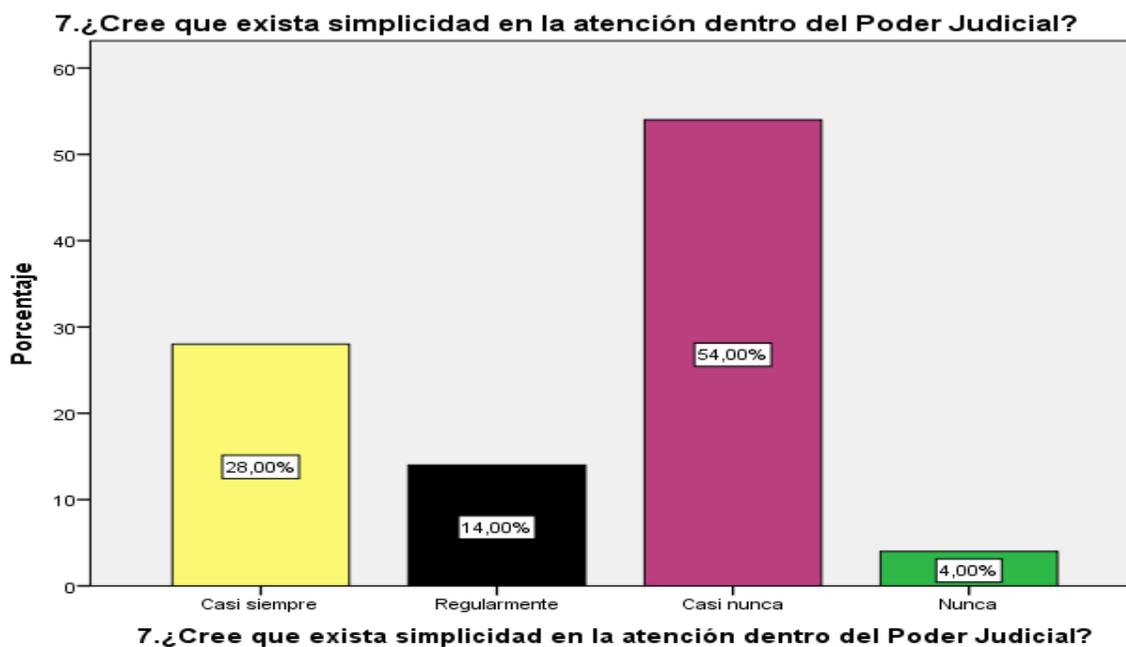
Interpretación :

Observando la tabla estadística N°1 y el gráfico N°1 que corresponde a la pregunta “¿Usted recibe alternativas de solución en la atención dentro del Poder Judicial?”, se evidencia un total de 50 encuestados que indican 46% regularmente, 50% casi nunca y 4% nunca.

TABLA N° 7

7.¿Cree que exista simplicidad en la atención dentro del Poder Judicial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	14	28,0	28,0	28,0
	Regularmente	7	14,0	14,0	42,0
	Casi nunca	27	54,0	54,0	96,0
	Nunca	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Interpretación :

Observando la tabla estadística N°7 y el gráfico N°7 que corresponde a la pregunta “¿Cree que exista simplicidad en la atención dentro del Poder Judicial?”, se evidencia un total de 50 encuestados que indican 28% casi siempre, 14% regularmente, 54% casi nunca y 4% nunca.

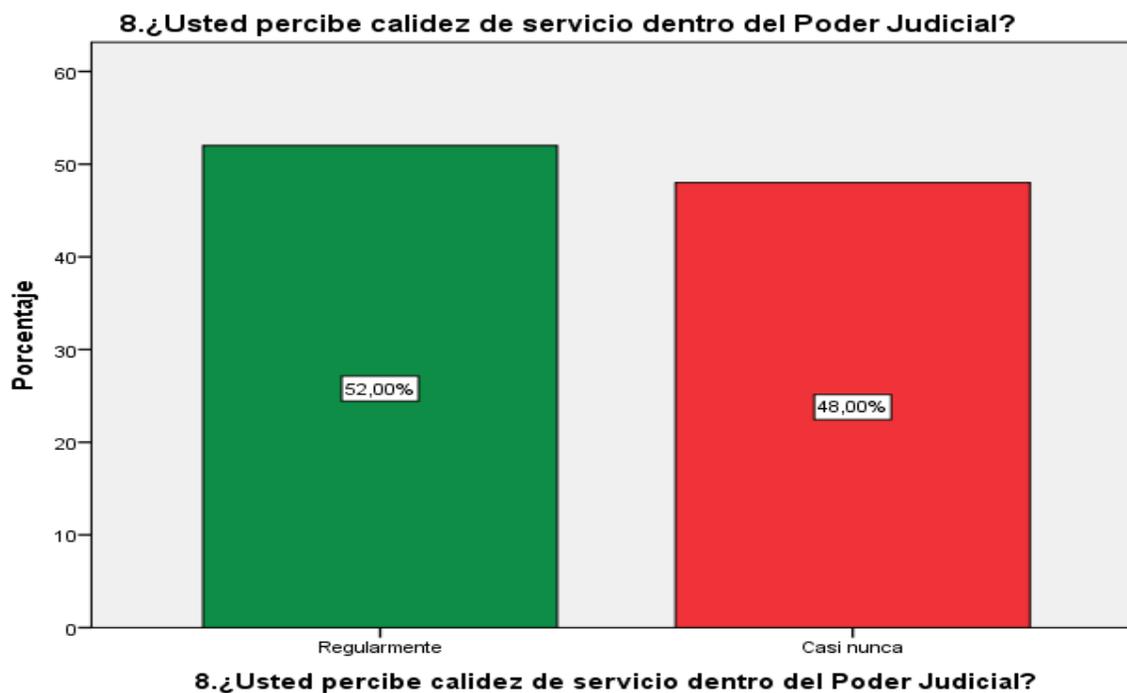
TABLA N° 8

8.¿Usted percibe calidez de servicio dentro del Poder Judicial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regularmente	26	52,0	52,0	52,0
	Casi nunca	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente : Datos procesados mediante el software SPSS 22

Elaborado por : Silvis Monica Saavedra Tafur.



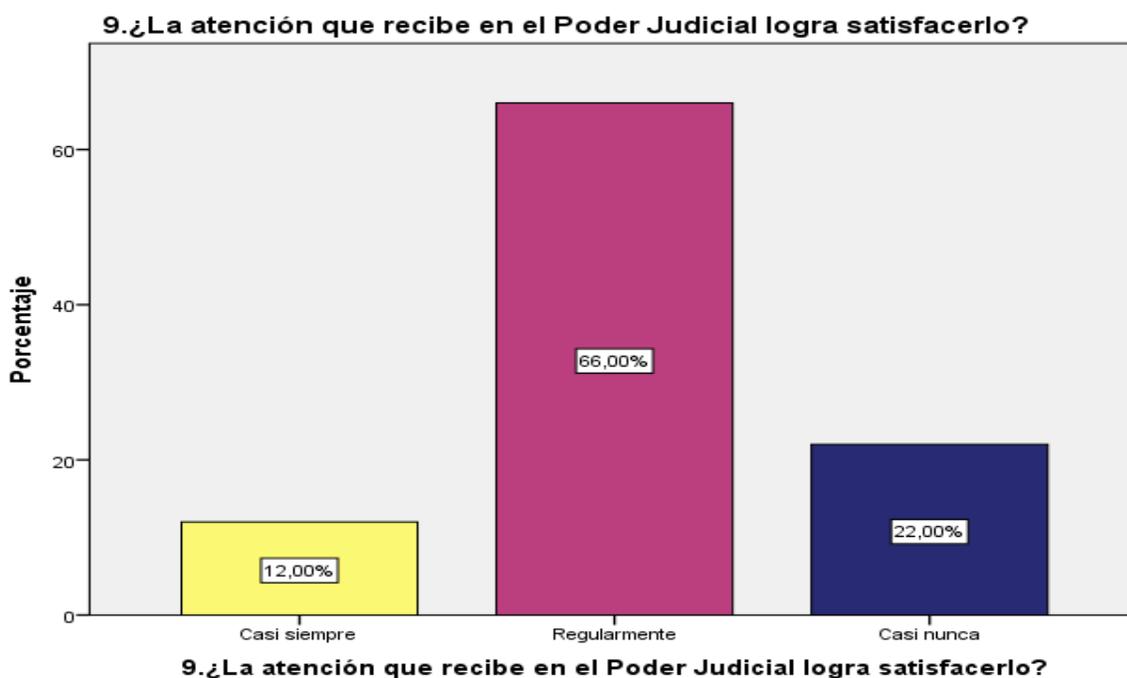
Interpretación :

Observando la tabla estadística N°8 y el gráfico N°8 que corresponde a la pregunta “¿Usted percibe calidez de servicio dentro del Poder Judicial?”, se evidencia un total de 50 encuestados que indican 52% regularmente, y 48% casi nunca

TABLA N° 9

9.¿La atención que recibe en el Poder Judicial logra satisfacerlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	6	12,0	12,0	12,0
	Regularmente	33	66,0	66,0	78,0
	Casi nunca	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



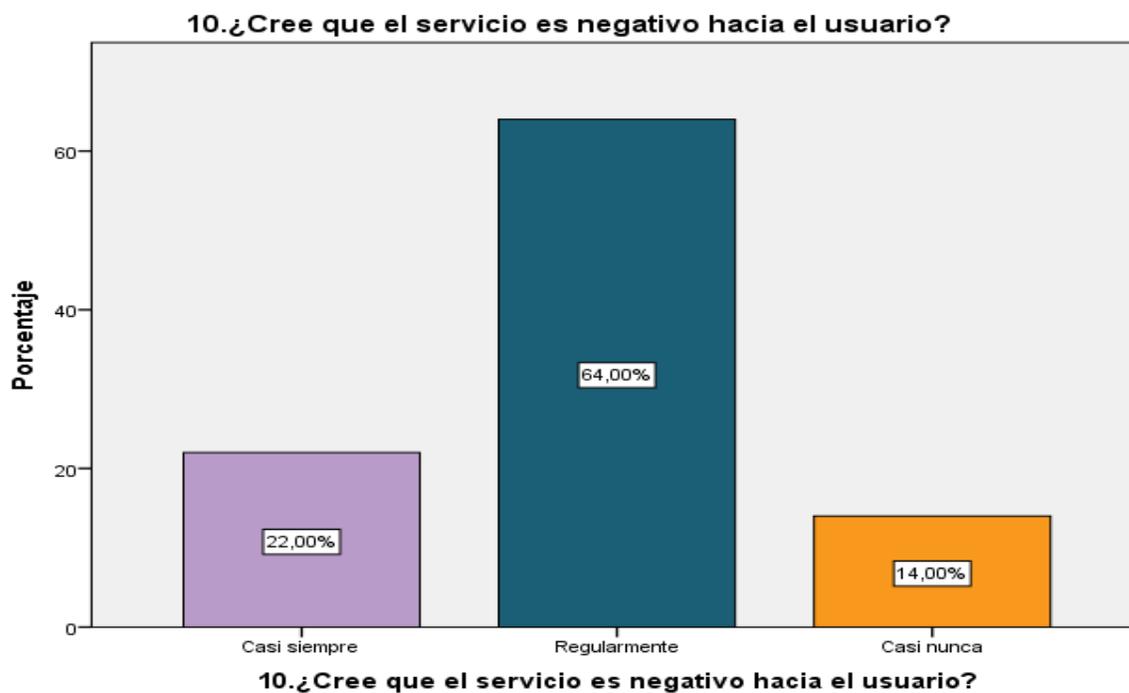
Interpretación :

Observando la tabla estadística N°9 y el gráfico N°9 que corresponde a la pregunta “¿La atención que recibe en el PODER Judicial logra satisfacerlo? se evidencia un total de 50 encuestados que indican 12% casi siempre , 66% regularmente y 22% casi nunca .

TABLA N° 10

10.¿Cree que el servicio es negativo hacia el usuario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	11	22,0	22,0	22,0
	Regularmente	32	64,0	64,0	86,0
	Casi nunca	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Interpretación :

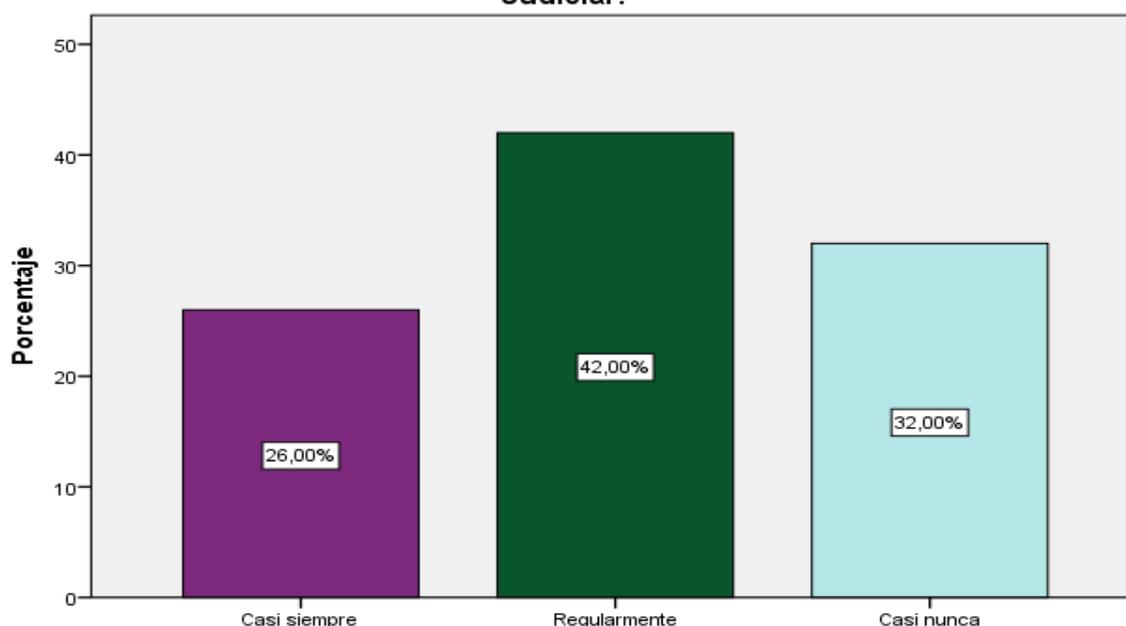
Observando la tabla estadística N°10 y el gráfico N°10 que corresponde a la pregunta “**¿Usted siente respeto hacia el Poder Judicial?**”, se evidencia un total de 50 encuestados que indican 22% casi siempre , 64 % regularmente y 14% casi nunca .

TABLA N° 18

18.¿El servicio es guiado satisfactoriamente por los trabajadores del Poder Judicial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	13	26,0	26,0	26,0
	Regularmente	21	42,0	42,0	68,0
	Casi nunca	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

18.¿El servicio es guiado satisfactoriamente por los trabajadores del Poder Judicial?



18.¿El servicio es guiado satisfactoriamente por los trabajadores del Poder Judicial?

Interpretación :

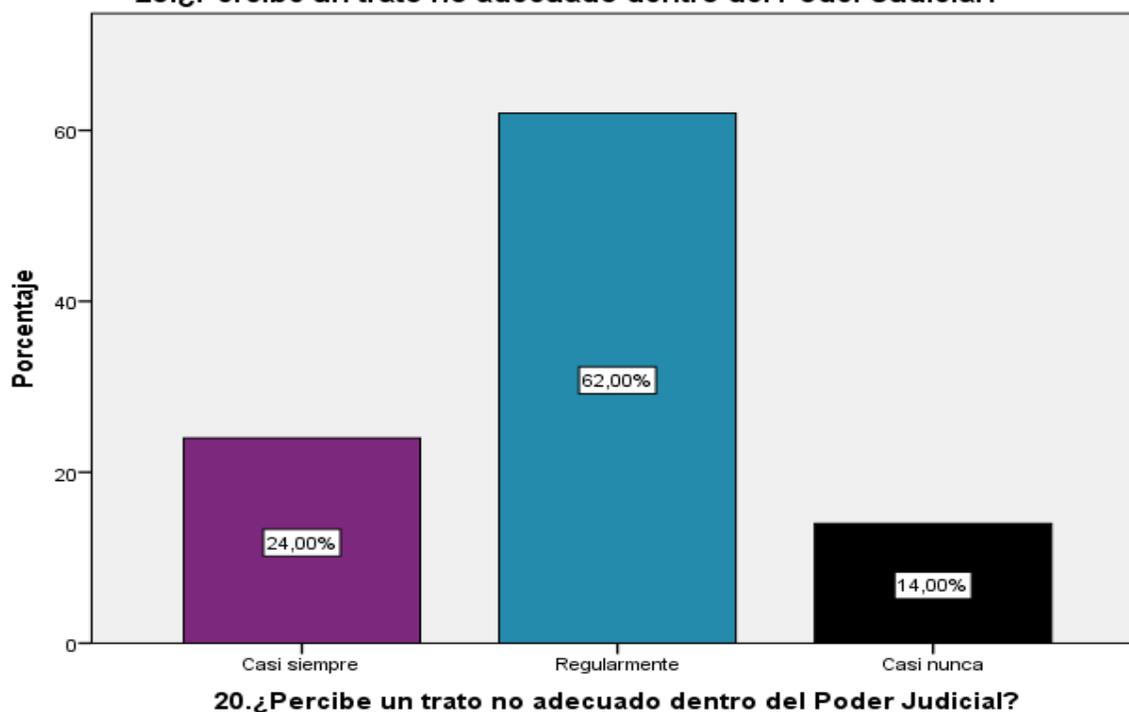
Observando la tabla estadística N°18 y el gráfico N°18 que corresponde a la pregunta “¿El servicio es guiado satisfactoriamente por los trabajadores del Poder Judicial?”, se evidencia un total de 50 encuestados que indican 26% casi siempre , 42% regularmente y 32% casi nunca.

TABLA N° 20

20.¿Percibe un trato no adecuado dentro del Poder Judicial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	12	24,0	24,0	24,0
	Regularmente	31	62,0	62,0	86,0
	Casi nunca	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

20.¿Percibe un trato no adecuado dentro del Poder Judicial?



Interpretación :

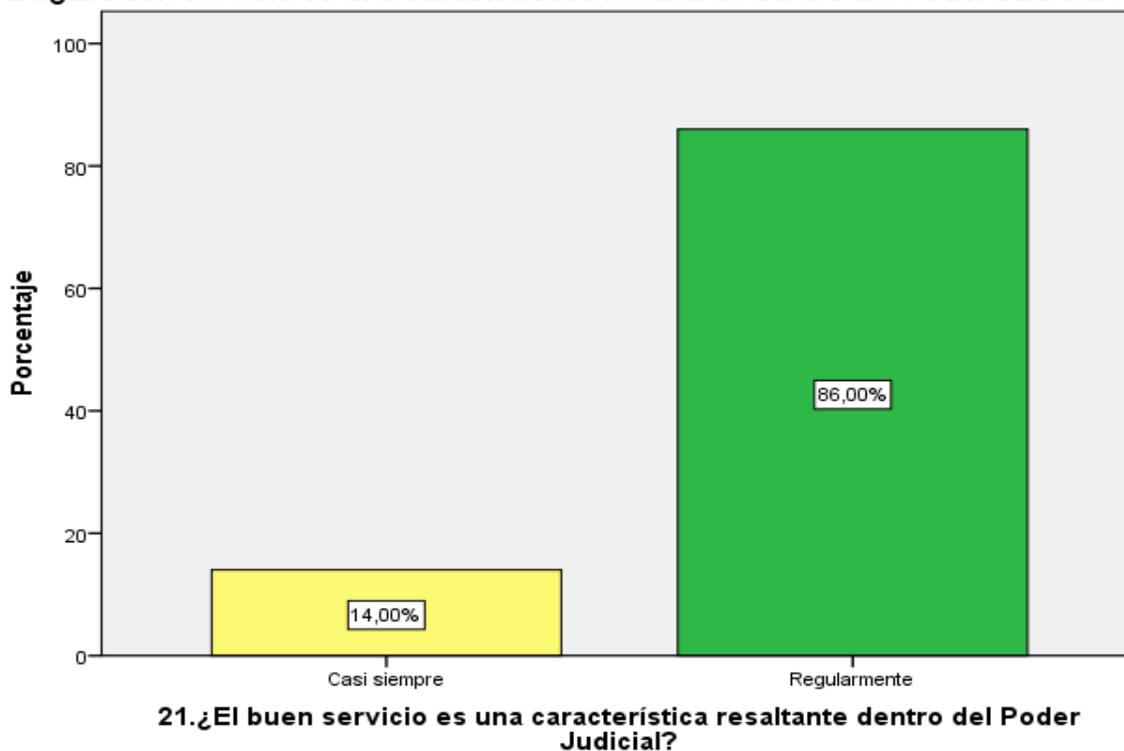
Observando la tabla estadística N°20 y el gráfico N°20 que corresponde a la pregunta “**¿Percibe un trato no adecuado dentro del Poder Judicial?**”, se evidencia un total de 50 encuestados que indican, 24% casi siempre, 62% regularmente y 14% casi nunca .

TABLA N° 21

21.¿El buen servicio es una característica resaltante dentro del Poder Judicial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	7	14,0	14,0	14,0
	Regularmente	43	86,0	86,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

21.¿El buen servicio es una característica resaltante dentro del Poder Judicial?



Interpretación :

Observando la tabla estadística N°21 y el gráfico N°21 que corresponde a la pregunta “¿El buen servicio es una característica resaltante dentro del Poder?”, se evidencia un total de 50 encuestados que indican 14% casi siempre 28% y 86% regularmente,

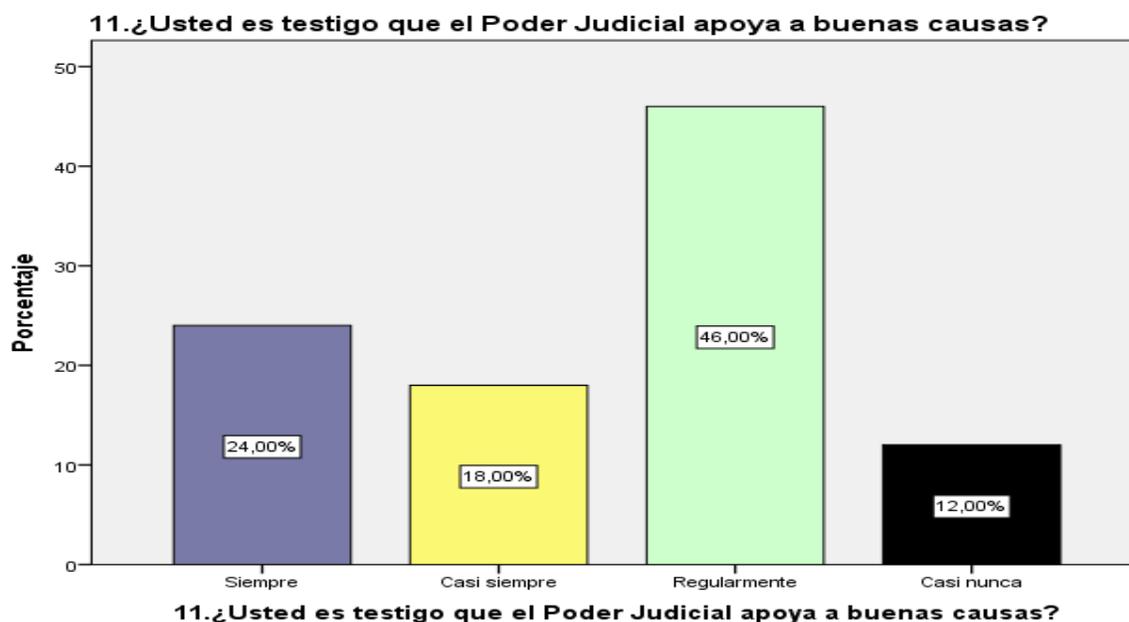
DIMENSIÓN 3 - RESPONSABILIDAD SOCIAL

Según el resultado total de usuarios encuestados correspondiente a esta dimensión afirman que, un 11.00% casi siempre, un 18,33% casi siempre, un 51,66% regularmente, un 19.00% casi nunca y un 0% nunca. Guiándonos del mayor porcentaje de 51.66% equivalente a “regularmente”, podemos deducir que el Poder Judicial lleva regularmente el tema de la responsabilidad social

TABLA N° 11

11.¿Usted es testigo que el Poder Judicial apoya a buenas causas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	12	24,0	24,0	24,0
	Casi siempre	9	18,0	18,0	42,0
	Regularmente	23	46,0	46,0	88,0
	Casi nunca	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



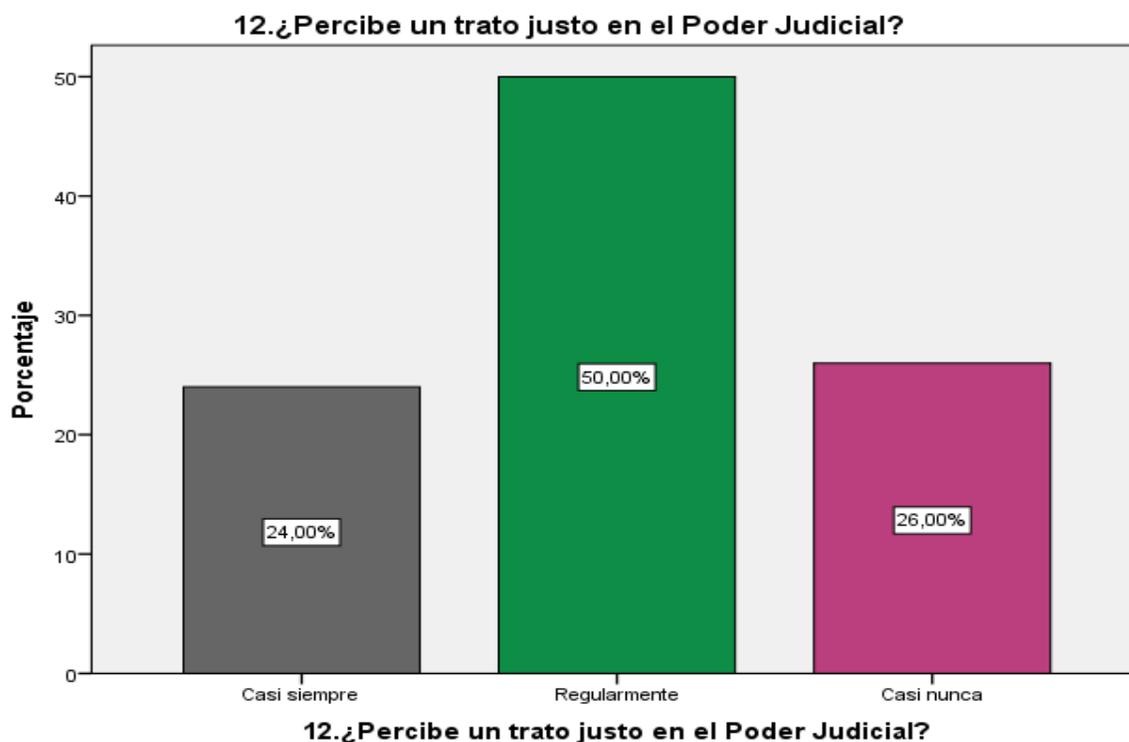
Interpretación :

Observando la tabla estadística N°11 y el gráfico N°11 que corresponde a la pregunta “¿Usted es testigo que el Poder Judicial apoya a buenas causas?”, se evidencia un total de 50 encuestados que indican 24 % siempre, 18% casi siempre, 46% regularmente y 12% casi nunca.

TABLA N° 12

12.¿Percibe un trato justo en el Poder Judicial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	12	24,0	24,0	24,0
	Regularmente	25	50,0	50,0	74,0
	Casi nunca	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Interpretación :

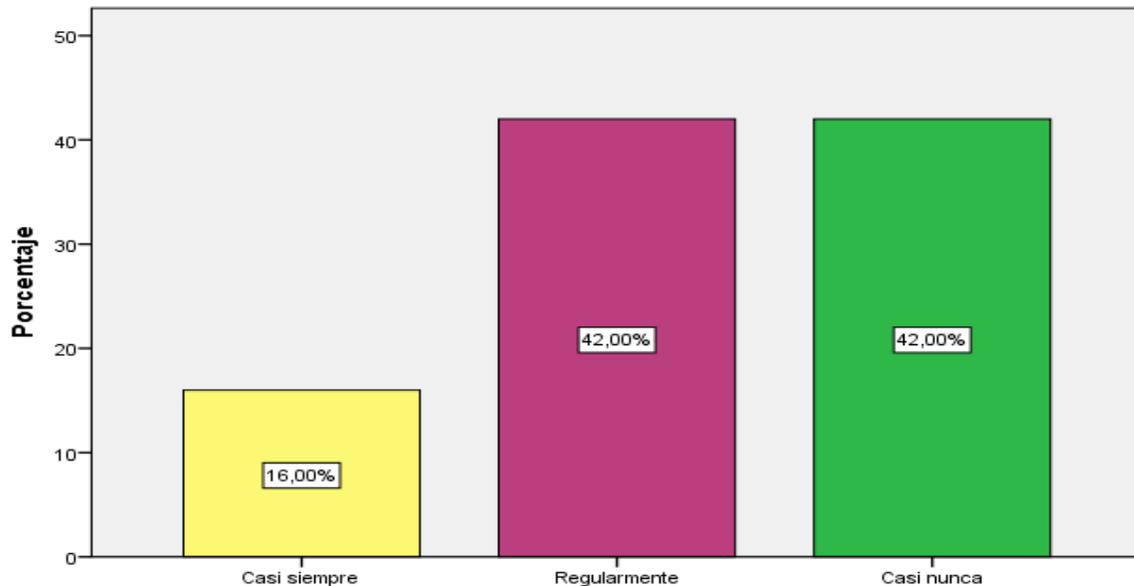
Observando la tabla estadística N°12 y el gráfico N°12 que corresponde a la pregunta “¿Percibe un trato Justo en el Poder Judicial?”, se evidencia un total de 50 encuestados que indican 24% casi siempre, 50% regularmente y 26% casi nunca.

TABLA N° 13

13.¿Algunos de los trabajadores del Poder Judicial tienen un trato no adecuado hacia el usuario?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi siempre	8	16,0	16,0	16,0
Regularmente	21	42,0	42,0	58,0
Casi nunca	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

13.¿Algunos de los trabajadores del Poder Judicial tienen un trato no adecuado hacia el usuario?



13.¿Algunos de los trabajadores del Poder Judicial tienen un trato no adecuado hacia el usuario?

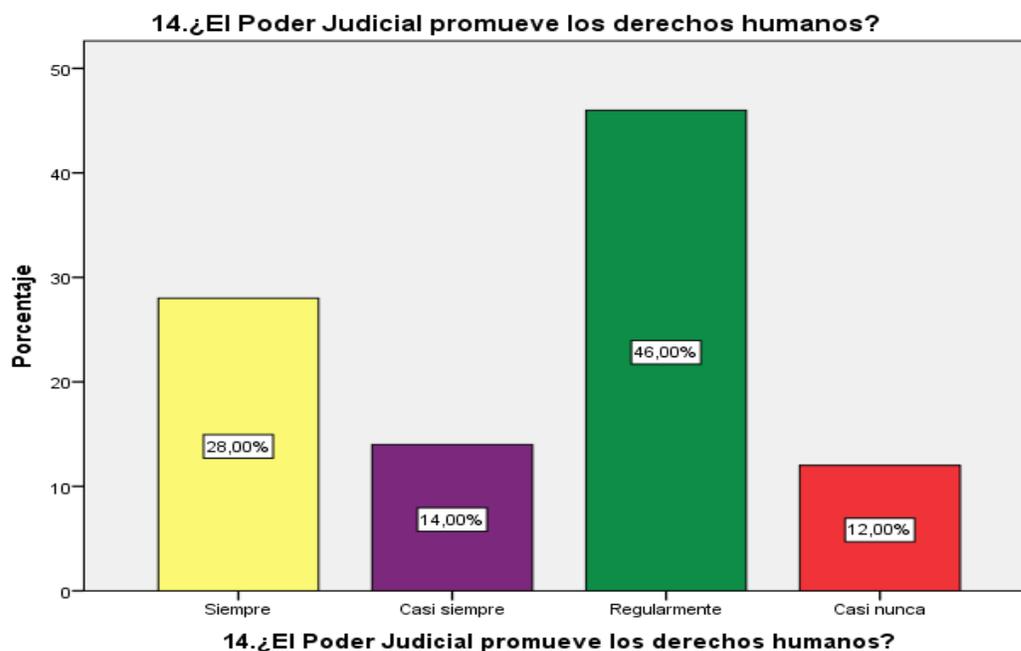
Interpretación :

Observando la tabla estadística N°13 y el gráfico N°13 que corresponde a la pregunta “¿Algunos de los trabajadores del Poder Judicial tienen un trato no adecuado hacia el usuario?”, se evidencia un total de 50 encuestados que indican 16% casi siempre, 42% regularmente y 42% casi nunca.

TABLA N° 14

14.¿El Poder Judicial promueve los derechos humanos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	14	28,0	28,0	28,0
Casi siempre	7	14,0	14,0	42,0
Regularmente	23	46,0	46,0	88,0
Casi nunca	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Interpretación :

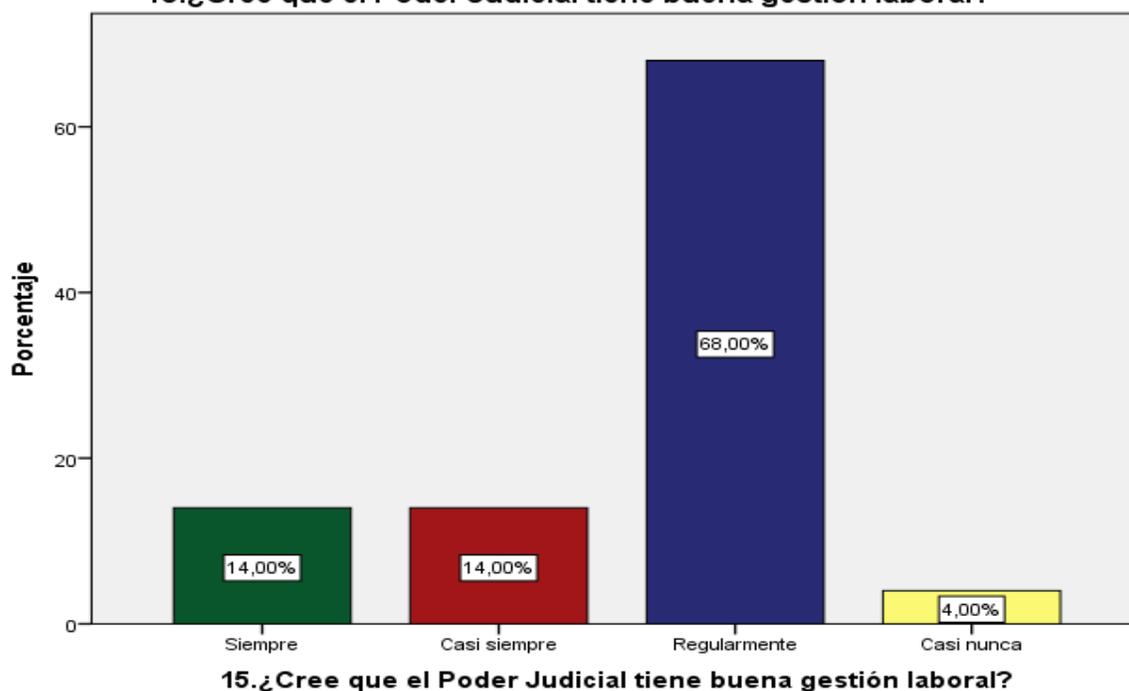
Observando la tabla estadística N°14 y el gráfico N°14 que corresponde a la pregunta “¿El Poder Judicial promueve los derechos humanos ?”, se evidencia un total de 50 encuestados que indican 28 % siempre , 14% casi siempre, 46% regularmente y 12% casi nunca.

TABLA N° 15

15.¿Cree que el Poder Judicial tiene buena gestión laboral?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	7	14,0	14,0	14,0
Casi siempre	7	14,0	14,0	28,0
Regularmente	34	68,0	68,0	96,0
Casi nunca	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

15.¿Cree que el Poder Judicial tiene buena gestión laboral?



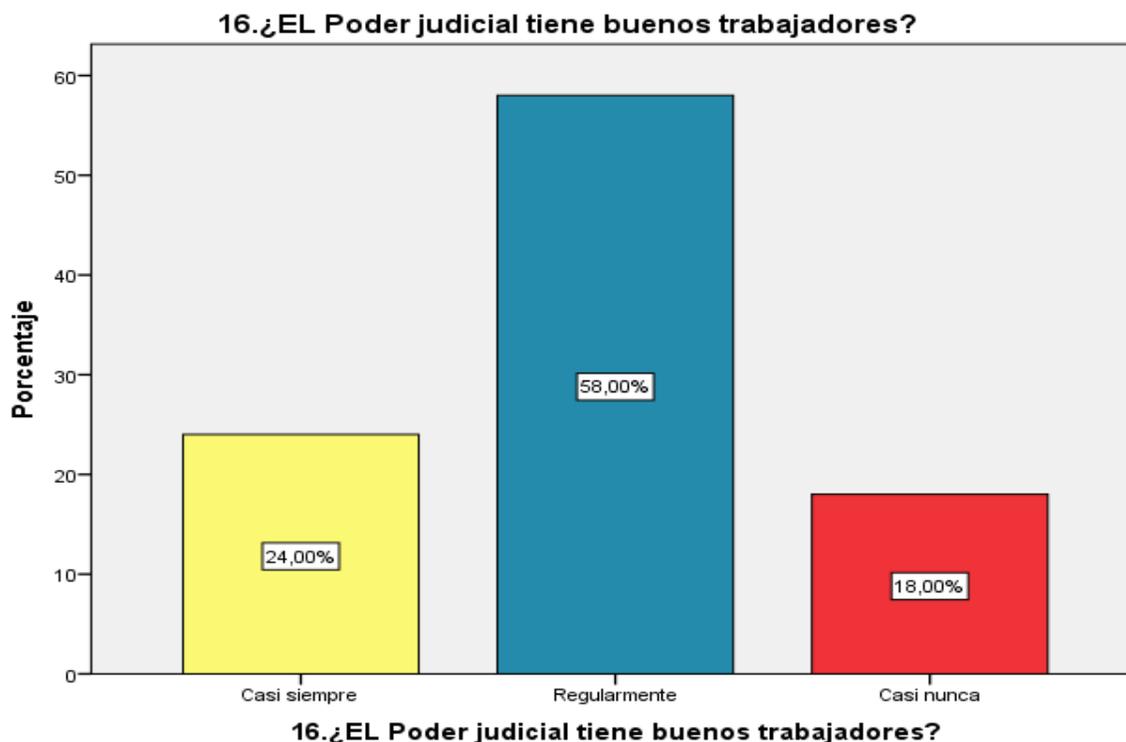
Interpretación :

Observando la tabla estadística N°15 y el gráfico N°15 que corresponde a la pregunta “¿Cree que el Poder Judicial tiene buena gestión laboral?”, se evidencia un total de 50 encuestados que indican 14 % siempre , 14% casi siempre, 68% regularmente y 4% casi nunca .

TABLA N° 16

16.¿EL Poder judicial tiene buenos trabajadores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	12	24,0	24,0	24,0
	Regularmente	29	58,0	58,0	82,0
	Casi nunca	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Interpretación :

Observando la tabla estadística N°16 y el gráfico N°16 que corresponde a la pregunta **“¿El Poder Judicial tiene buenos trabajadores?”**, se evidencia un total de 50 encuestados que indican 24% casi siempre, 58% regularmente y 18 % casi nunca

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal, conocer la percepción del público usuario del Poder Judicial. Para ello hemos medido la reputación corporativa del Poder Judicial de Lima Norte en los trabajadores del Centro Empresarial San Lázaro del distrito de Independencia. La cual, primero se recopiló las respuestas de nuestra unidad de análisis, en este caso 50 personas trabajadores

En esta investigación lo relacionado con nuestra primera dimensión “atractivo emocional” , según los encuestados, afirmaron que no perciben un buen clima laboral , tal como refirma el autor “La reputación es el conjunto de evaluaciones colectivas suscitadas por la organización en sus grupos de interés (..)”(Carreras, 2013 : 12). Aquella es muy cierto, todo lo que se hable o realice en una empresa, se debe medir las consecuencias de nuestros actos ya que habrá un público que juzgue, y siempre queremos ser bien visto.

Con relación al concepto de manejar positivamente la reputación para obtener buenos resultados, se puede afirmar que te tiene que tener contentos a los usuarios, cubrir necesidades básicas de atención, buen trato que sientan un buen clima laboral. Trasmistir eso, hará que el usuario se sienta confiado a la hora de acudir al Poder Judicial por infinitos motivos. Eso con respecto a nuestra segunda dimensión “el servicio”.

Por consecuencia, según el autor “La reputación es el conjunto de evaluaciones colectivas suscitadas por la organización en sus grupos de interés, que motivan conductas capaces de generar valor” (Carreras, 2013 : 12). Lo que hemos comprobado en esta investigación es que efectivamente el grupo de interés es un factor determinante para que nuestro grupo de interés obtenga una buena percepción. Esto lo relacionamos con nuestra tercera dimensión “Responsabilidad Social”, nuestro grupo encuestado determino que el Poder Judicial si era buen vista

en ese aspecto, pero que le gustaría que hagan más publicidad a los cursos gratis que realiza gratuitamente para el público en general

Conociendo estos resultados de las demás preguntas del cuestionario la Teoría de Información Sobre la Percepción, la cual emerge en medio de un conjunto de investigaciones que concentran su atención en el tipo de información que los usuarios perciben del Poder Judicial.

Finalmente , esta investigación presento ciertas limitaciones sobre todo en la cantidad de encuestados, toda información recolectada fue medida por la administración del Centro Empresarial San Lázaro, se estimaba realizar la recolección de datos a todos los trabajadores y tener resultados mayores y que generen mayor repercusión.

V. CONCLUSIÓN

Para poder elaborar las conclusiones de la presente investigación consideré el objetivo general.

En conclusión general, luego de haber realizado un análisis minucioso de los datos obtenidos de la encuesta, podemos decir que la percepción de la reputación del Poder Judicial de Lima Norte en los trabajadores del Poder Judicial es regular, ya que falta una buena comunicación a la hora de emitir un mensaje, es poco beneficioso para la institución pues eso hará que su reputación no sea tan buena.

En cuanto nuestro primer objetivo que era determinar la percepción en el atractivo emocional del Poder Judicial en los trabajadores del Centro Empresarial San Lázaro, Independencia 2017. Se puede decir que los usuarios no son tan asertivos en este campo, pues a los trabajadores del Poder Judicial le falta un poco de interacción con el usuario, transmitirle un buen ánimo, pues muchos de los usuarios van cargados de problemas y solo desean percibir un buen clima.

En nuestro segundo objetivo que era determinar la percepción en el servicio del Poder Judicial en los trabajadores del Centro Empresarial San Lázaro, Independencia 2017. Se afirma que el servicio es regular, según la percepción de los mismos usuarios del Poder Judicial, ya que el servicio es un tanto negativo, ellos afirmaron regular, aquello es reflejado en la forma en como los trabajadores y el usuario interactúan.

Para finalizar, nuestro último objetivo que era determinar la percepción en la responsabilidad social del Poder Judicial en los trabajadores del Centro Empresarial San Lázaro, Independencia 2017. Los mismos usuarios afirmaron que el Poder Judicial hace obras sociales y que hace partícipe a la comunidad, por lo tanto la percepción en este objetivo planteado sí es positiva.

VII. RECOMENDACIÓN

Se sugiere al Poder Judicial de Lima norte , ubicado en el distrito judicial de Independencia, capacitar constantemente a sus trabajadores para dar un buen servicio al usuario, ya que ellos serán quien hable muy bien de ustedes.

La mayoría de las empresas realizan actos de responsabilidad social y de alguna u otra manera tratan de hacerlo saber a su público, ara ser buen vistos y mejorar su reputación continuamente, pero en este caso no hay mucha publicidad de ello, les recomendaría que hagan difusión de sus buenos actos hacia la comunidad, si es que prestan algún servicio gratuito también o algún tipo de cursos gratis. Su usuario se los agradecerá.

Para que usuario se sienta cómodo entrando al Poder Judicial, es necesario darle alternativas de solución a sus problemas, sugerirle que tramite puede hacer si es que no le sale uno, se sentir más confiado y a gusto en el lugar. No se sentirá cohibido a la hora de realizar su trámites.

También podemos sugerir que hagan carteles o banner informativos con menos texto para que el usuario se sienta más ubicado del lugar e donde se encuentra, con esto lo ayudará a guiarse más y a preguntar menos. Es una forma de comunicarse con su público.

Por último se sugiere al Poder Judicial hacer videos informativos para la sala de espera , para que el usuario sepa que cursos gratis ofrecen, talleres, charlas, donde puede hacer algún tipo de trámite y con quien debería hablar. Todo esto para facilitarle a la hora de que vayan hacer su trámite. Y que el tiempo en que se encuentren ahí sea el menos posible, y que como pude apreciar, los niños son los más perjudicados pues son sus padres quien los llevan a que los acompañe, no sabiendo con quien dejarlos.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Martínez, Inocencia & Olmedo, Isabel (2009): "La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta". *Investigaciones Europeas*, 15(2), pp. 127-142.
- Freeman, E. (1984); "Strategic Management: a Stakeholder Approach". Cambridge University Press.
- Blair, J. D. and Whitehead, C. J. (1988); "Too many on the seesaw: Stakeholder diagnosis and management", *Journal of Healthcare Management*, vol. 33, no. 2, pp. 153.
- Pérez Chavarría, Mariela (2015) *Gestión de reputación corporativa en empresas mexicanas: Realidades, perspectivas y oportunidades*. Ed Juan Rivera Bevide. Madrid (España)
- C lark, L.A. and Watson, D. (1995); "Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development", *Psychological Assessment*, vol. 7.
- Vos, J. F. and Achterkamp, M. C. (2006); "Stakeholder identification in innovation projects: Going beyond classification", *European Journal of Innovation Management*, vol. 9, no. 2, pp. 161-178.
- Sequeiros Vargas, Iván. (2015). *Suplemento de análisis legal. Judicatura*. Recuperado de <http://www.utilidad+del+pj.pdf>
- Martínez, I. y Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, vol. 44, pp. 57-77.

Walker, K. (2010). A Systematical Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement and Theory. *Corporate Reputation Review*. Vol. 12, No. 4, pp, 357-387. Canadá: MacMillan Publishers.

Martín De Castro, G. (2008). Reputación empresarial y ventaja competitiva. Esic Editorial. Madrid. pp. 32-35.

Carreras, E., Alloza, A., y Carreras, A. (2013). Reputación Corporativa. España: Lid Editorial Empresarial.

Cea D'Ancona, M. A. (2002); "Análisis multivariable: Teoría y práctica en la investigación social", Madrid: Síntesis, D.L.

Busines school. (2011). Reputación Corporativa: Instrucción a la gestión de los riesgos reputacionales. 3 Ed.Madrid.

Joosub, Suleiman Tasneem (2006). *Risk management strategies to maintain corporate reputation*. University of South Africa.

ANEXOS

ENCUESTA

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE LA “REPUTACIÓN CORPORATIVA DEL PODER JUDICIAL DE LIMA NORTE EN LOS TRABAJADORES DE LA GALERÍA SAN LÁZARO, INDEPENDENCIA 2017.”

Edad : _____

Femenino :

Fecha : ___/___/2017

Masculino :

1. ¿Usted tiene sentimiento positivo hacia el Poder Judicial?
a. Siempre b. casi siempre c. Regularmente
d. Casi nunca e. Nunca

2. ¿Usted siente respeto hacia el Poder Judicial?
a. Siempre b. casi siempre c. Regularmente
d. Casi nunca e. Nunca

3. ¿Cree que el Poder Judicial es admirable?
a. Siempre b. casi siempre c. Regularmente
d. Casi nunca e. Nunca

4. ¿Su confianza está depositada en el Poder Judicial?
a. Siempre b. casi siempre c. Regularmente
d. Casi nunca e. Nunca

5. ¿Cada que va al Poder Judicial, recibe un buen servicio?
a. Siempre b. casi siempre c. Regularmente
d. Casi nunca e. Nunca

6. ¿Usted recibe alternativas de solución en la atención dentro el Poder Judicial?
a. Siempre b. casi siempre c. Regularmente
d. Casi nunca e. Nunca

7. ¿Cree que exista simplicidad en la atención dentro del Poder Judicial?
a. Siempre b. casi siempre c. Regularmente
d. Casi nunca e. Nunca

8. ¿Usted percibe calidez de servicio dentro del Poder Judicial?
a. Siempre b. casi siempre c. Regularmente
d. Casi nunca e. Nunca
9. ¿La atención que recibe en el Poder Judicial logra satisfacerlo?
a. Siempre b. casi siempre c. Regularmente
d. Casi nunca e. Nunca
10. ¿Cree que el servicio es negativo hacia el usuario?
a. Siempre b. casi siempre c. Regularmente
d. Casi nunca e. Nunca
11. ¿Usted es testigo que el Poder Judicial apoya a buenas causas?
a. Siempre b. casi siempre c. Regularmente
d. Casi nunca e. Nunca
12. ¿Percibe un trato justo en el Poder Judicial?
a. Siempre b. casi siempre c. Regularmente
d. Casi nunca e. Nunca
13. ¿Algunos de los trabajadores del Poder Judicial tienen un trato no adecuado hacia el usuario?
a. Siempre b. casi siempre c. Regularmente
d. Casi nunca e. Nunca
14. ¿El Poder Judicial promueve los derechos humanos?
a. Siempre b. casi siempre c. Regularmente
d. Casi nunca e. Nunca
15. ¿Cree que el Poder Judicial tiene buena gestión laboral?
a. Siempre b. casi siempre c. Regularmente
d. Casi nunca e. Nunca
16. ¿EL Poder judicial tiene buenos trabajadores?
a. Siempre b. casi siempre c. Regularmente
d. Casi nunca e. Nunca
17. ¿Percibe un buen clima laboral en el Poder Judicial?
a. Siempre b. casi siempre c. Regularmente
d. Casi nunca e. Nunca

18. ¿El servicio es guiado satisfactoriamente por los trabajadores del Poder Judicial?
- a. Siempre
 - b. casi siempre
 - c. Regularmente
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
19. ¿Los trabajadores del Poder Judicial son empáticos con el usuario?
- a. Siempre
 - b. casi siempre
 - c. Regularmente
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
20. ¿Percibe un trato no adecuado dentro del Poder Judicial?
- a. Siempre
 - b. casi siempre
 - c. Regularmente
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
21. ¿El buen servicio es una característica resaltante dentro del Poder Judicial?
- a. Siempre
 - b. casi siempre
 - c. Regularmente
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca

SilviaSaavedraTafurTesis2017.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	item1	Númerico	8	0	1 ¿Usted tiene sentimiento positivo hacia el Poder Judicial?	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	item2	Númerico	8	0	2 ¿Usted siente respeto hacia el Poder Judicial?	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	item3	Númerico	8	0	3 ¿Cree que el Poder Judicial es admirable?	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	item4	Númerico	8	0	4 ¿Su confianza está depositada en el Poder Judicial?	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	item5	Númerico	8	0	5 ¿Cada que va al Poder Judicial, recibe un buen servicio?	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	item6	Númerico	8	0	6 ¿Usted recibe alternativas de solución en la atención de...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	item7	Númerico	8	0	7 ¿Cree que exista simplicidad en la atención dentro del ...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	item8	Númerico	8	0	8 ¿Usted percibe calidez de servicio dentro del Poder Judi...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	item9	Númerico	8	0	9 ¿La atención que recibe en el Poder Judicial logra satisf...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	item10	Númerico	8	0	10 ¿Cree que el servicio es negativo hacia el usuario?	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	item11	Númerico	8	0	11 ¿Usted es testigo que el Poder Judicial apoya a buena...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	item12	Númerico	8	0	12 ¿Percibe un trato justo en el Poder Judicial?	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	item13	Númerico	8	0	13 ¿Algunos de los trabajadores del Poder Judicial tienen ...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	item14	Númerico	8	0	14 ¿El Poder Judicial promueve los derechos humanos?	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	item15	Númerico	8	0	15 ¿Cree que el Poder Judicial tiene buena gestión laboral?	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	item16	Númerico	8	0	16 ¿EL Poder judicial tiene buenos trabajadores?	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	item17	Númerico	8	0	17 ¿Percibe un buen clima laboral en el Poder Judicial?	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	item18	Númerico	8	0	18 ¿El servicio es guiado satisfactoriamente por los trabaj...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	item19	Númerico	8	0	19 ¿Los trabajadores del Poder Judicial son empáticos co...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	item20	Númerico	8	0	20 ¿Percibe un trato no adecuado dentro del Poder Judici...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	item21	Númerico	8	0	21 ¿El buen servicio es una característica resaltante dentr...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22											
23											
24											
25											
26											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode.ON

04:24 p.m. 27/11/2017

SilviaSaavedraTafurTesis2017.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 21 de 21 variables

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15	ite
1	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4
2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3
3	1	1	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3
7	5	2	3	5	2	3	3	3	3	3	1	4	4	1	2	2
8	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	1	1	1
9	2	2	3	1	3	4	4	3	3	2	1	2	3	3	3	3
10	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4
11	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3
12	1	1	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	3	3
13	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3
16	5	2	3	5	2	3	3	3	3	3	1	4	4	1	2	2
17	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	1	1	1
18	2	2	3	1	3	4	4	3	3	2	1	2	3	3	3	3
19	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3
21	5	2	3	5	2	3	3	3	3	3	1	4	4	1	2	2
22	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	1	1	1
23	2	2	3	1	3	4	4	3	3	2	1	2	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3
25	1	1	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

04:25 p.m. 27/11/2017