



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Reputación corporativa desde la perspectiva de los usuarios de la Gerencia
Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional de La
Libertad, Trujillo 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Br. Marlon Jhanfranco Ortiz Chuquiviguel (ORCID: 0000-0003-3922-2682)

ASESORA:

Dra. Flor Alicia Calvanapón Alva (ORCID: 0000-0003-2721-2698)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis hijos:

Valentina y Justin, bendiciones de Dios que con su inocencia y amor me cambiaron la vida convirtiéndose en mis motores y motivos para seguir luchando y alcanzar el éxito anhelado.

A mi esposa

Luz, maravillosa mujer, madre y compañera de amor incondicional, dueña de mi corazón, quien en todo momento ha estado a mi lado brindándome su apoyo y confianza para cumplir todas las metas planteadas.

A mi madre:

Justina, mujer guerrera ejemplo a seguir, quien día a día sobrepaso todos los obstáculos de la vida, olvidándose de sí misma para darlo todo por sus hijos y nietos.

A mi hermana y sobrina:

Shirley y Fernanda, quienes siempre han estado brindándome su apoyo y confianza incondicional para mi familia y todos mis proyectos y decisiones personales y familiares.

Agradecimiento

A Dios

Omnipotente quien me ha demostrado su amor incondicional protegiendo en todo momento mi vida y la de mi familia, y ha derramado muchas bendiciones permitiéndome llegar encontrar la facilidad para alcanzar mis metas y continuar en el camino hacia lograr mis objetivos.

A CARLOS ALBERTO AZABACHE CASTRO

Líder de líderes, quien hace más de 13 años, con su amistad, consejos y confianza me ayudo a comprender que la única manera de sobresalir es capacitándose día a día. Así mismo, siempre velo por mi bienestar inculcando en mí el valor del trabajo, honestidad, responsabilidad, humildad y lealtad.

Algún día nos volveremos a ver, gracias absolutamente por todo lo que ha hecho por mí. Maestro, amigo, líder y padre, hoy descansas en paz y desde el cielo te regocijas al observar como muchos continuamos con tus ideales. Siempre te recordare mi querido ing.

A EDITH CHUCO GUTIÉRREZ

Gerente y líder de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones, amiga y admirable profesional de gran espíritu altruista, quien deposito su confianza, amistad y brindo el apoyo para desarrollar y demostrar mis competencias y habilidades en las funciones de los cargos asignados; asimismo, por permitir desarrollar la presente investigación en la institución que lidera. Muchas gracias por todos sus consejos y su sincera amistad.

Página del Jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo, Marlon Jhanfranco Ortiz Chuquiviguel, con DNI 45663619; a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Trujillo, Julio del 2019.



Ortiz Chuquiviguel Marlon Jhanfranco
DNI: 45663619

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	11
2.1. Tipo y diseño de Investigación	11
2.2. Operacionalización de Variables	12
2.3. Población y muestra, selección de unidad de análisis	14
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
2.5. Procedimiento.....	16
2.6. Métodos de análisis de datos	16
2.7. Aspectos éticos	16
III. RESULTADOS.....	17
IV. DISCUSIÓN	22
V. CONCLUSIONES.....	26
VI. RECOMENDACIONES.....	27
VII. PROPUESTA	28
REFERENCIAS	33
ANEXOS	36

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de reputación corporativa desde la perspectiva de los usuarios de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional de La Libertad, Trujillo 2019. Presenta un diseño no experimental, transversal y descriptivo. La población estuvo conformada por los usuarios de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de La Libertad y la muestra fue de 385 usuarios, el tipo de muestreo fue no probabilístico. Se utilizó como técnica de recolección de información la encuesta, el instrumento que sirvió para recolectar la información fue un cuestionario de 23 ítems debidamente validado y aprobado a través de juicios de expertos, así también se determinó la confiabilidad del mismo con el coeficiente alfa de Cronbach, cuyo resultado fue 0.929 el cual se interpreta como excelente. Se llegó a determinar que el nivel de la reputación corporativa es medio, representado por 67.3% de la muestra, y para las dimensiones, se encontró un 60.3% nivel medio para la dimensión atractivo emocional, un nivel medio de 57.4% para la dimensión servicios, un nivel medio de 54.8% para la dimensión visión y liderazgo y por último un nivel medio de 60.3% para la dimensión entorno de trabajo.

Palabras clave: Reputación, atractivo, servicios, visión, entorno.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the level of corporate reputation from the perspective of the users of the Regional Transport and Communications Management of the Regional Government of La Libertad, Trujillo 2019. It was of non-experimental, transversal and descriptive design. The population was made up of users of the Regional Management of Transport and Communications of La Libertad and the sample was of 385 users, the type of sampling was not probabilistic. The technique used to collect information was the survey, the data collection instrument was a questionnaire of 23 items duly validated and approved through judgments of experts, as well as the reliability of the same was determined with the Cronbach alpha coefficient, whose result it was 0.929 which is interpreted as excellent. It was determined that the level of corporate reputation is medium, represented by 67.3% of the sample and for the dimensions, it was found 60.6% medium level for the emotional appeal dimension, an average level 57.4% for the services dimension, an average level 54.8 % for the vision and leadership dimension and finally an average level of 60.3% for the work environment dimension.

Keywords: *Reputation, appeal, services, vision, environment.*

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente para que una empresa o institución posea un desarrollo admirable de sus usuarios o clientes, deben tener una excelente reputación corporativa o conocida también como reputación empresarial, esto hará que las empresas cuenten con mayores ingresos de dinero, porque contarán con la aceptación por parte de usuarios o clientes. Pues para lograr la admiración de los clientes, se debería lograr un posicionamiento en el lugar en donde se pueden desarrollar como empresas, afianzar vínculos con autoridades y gobiernos, conseguir proveedores más eficientes, y buenas relaciones laborales; por ello, las organizaciones públicas y privadas tienen como objetivo desarrollar sus funciones de forma eficaz y eficiente para conseguir la reputación y de tal forma concebir una positiva opinión de parte de la población; no obstante se puede demostrar que las muchas organizaciones no hayan la forma de mejorar su estado de reputación en el que se encuentran.

De acuerdo al contexto mundial, todas las organizaciones públicas o privadas su principal objetivo es ser reconocidas y aceptadas generando a través de una buena percepción frente a los grupos de interés, llegando a concretarse una imagen organizacional con prestigio bajo una responsabilidad por partes de ellas mismas, asumiendo las diferentes dificultades que puedan atravesar estas, además son las buenas acciones y decisiones que se deben de tomar de acuerdo a la importancia que se le pueda para generar sinergia a nivel mundial.

De esta manera se puede prescribir que todas las organizaciones a nivel mundial están buscando generar una buena imagen frente a los usuarios, donde esta imagen es la que vende los productos de la empresa. Así mismo Comunicación de sustentabilidad RSE (2018) informa que de acuerdo a su investigación en la cual finalizó en que las empresas conceptuadas con mayor reputación sostienen entradas económicas mayores de 50 mil millones de dólares, marca que posee un porcentaje mayor al 40% de la comunidad y formidable presencia en los países investigados (párr.6).

De esta manera se debe de tener en cuenta que la mayor reputación que pueda ser positivamente se evidencie a través de la perspectiva de los usuarios, ante esto los proveedores y los diferentes grupos de intereses estarán con el mejor prestigio y el adecuado posicionamiento será de gran magnitud.

De acuerdo al contexto internacional las organizaciones empiezan una gran lucha por el top de ser reconocidas, es por ello que estas organizaciones desarrollan estrategias donde se encuentran encaminadas hacia sus colaboradores, donde se involucran de acuerdo a las actividades que produzcan una mejor reputación a fin de generar un mejor prestigio ante las demás, sin embargo en muchos casos las organizaciones han llegado a plantearse muchas estrategias luego se ha quedado solo en palabras sin lograr ejecutarse lo planeado por la organización, desde esta perspectiva que se está evaluando de acuerdo a la gran parte de líderes de las organizaciones no tienen un nivel moral y ético profesional con respecto al direccionamiento de imagen de una organización, tan solo se realiza actividades desarrollando las funciones dirigidas hacia la población donde esta genere una mejor reputación manteniendo una buena perspectiva de la corporativa.

De esta manera de acuerdo a la realidad nacional donde este problema es latente en las organizaciones públicas o privadas queriendo ocupar un mejor puesto o involucrándose con las mejores organizaciones prestigiosas en nuestro país, en muchos casos que han perjudicado algunas organizaciones frente a los grupos de intereses donde se ha tenido que omitir algunos procesos y crear o generar nuevas estrategias donde se encuentren direccionadas a mejorar la percepción de la imagen organizacional de esta manera se encuentra latente dando mucho de qué hablar en nuestro país hacia las acciones determinadas por cada organización queriendo cada día ser las mejores con una visión hacia el futuro, la gran mayoría de organizaciones buscan mejorar sus beneficios propios pero a través de la buena reputación.

Las organizaciones públicas tienen que velar por la correcta y efectiva forma de trabajo que realizan a través de los trabajadores de sus áreas y de tal manera ir creando una excelente reputación ante el pueblo. De esta, solo de esta manera contribuirán al objetivo de brindar un excelente servicio que tanto anhela el estado, no obstante, en muchos casos se evidencia que varios trabajadores del estado desarrollan sus funciones dando pie al beneficio propio lucrando con la plata del pueblo.

Así mismo y en este contexto de acuerdo al ámbito local, los ciudadanos han generado opiniones no tan favorables para la Gerencia de Transportes y Comunicaciones; puesto que su reputación no ha sido percibida de la mejor manera hasta el momento, pues se mantienen las grandes brechas que retrasan todos los procesos que realizan los ciudadanos, existen peligros latentes de sufrir un accidente laboral debido a condiciones sub estándares, y por

si fuera poco el problema latente es la de los tramitadores quienes todos los días tiene una víctima por estafa al engañar a la población que tramitaran sus licencias de conducir.

Sin embargo, de acuerdo a la Gerencia de Transportes y Comunicaciones, se encuentra en una mejora continua implementando estrategias para contrarrestar los mecanismos mencionados, con la finalidad de llegar a brindar un servicio de calidad de la misma manera generar una reputación deseable en el usuario.

A partir de la realidad expuesta de la presente investigación, se tiene como finalidad detallar el nivel de reputación corporativa a partir de la perspectiva del usuario de la Gerencia de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional de La Libertad, Trujillo 2019.

Por un lado, la presente investigación se sustenta en los siguientes hallazgos de estudios Nacionales:

Gaona (2017) “La Reputación corporativa de la Municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes de la asociación de trabajadores del mercado central del distrito de Puente Piedra, 2017, Lima” donde tuvo como objetivo obtener si la reputación corporativa de la municipalidad de Puente Piedra influía en los negociantes del mercado Central del distrito de puente Piedra (p.54); además se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, nivel de investigación no experimental transversal; descriptivo simple, población de 500 comerciantes; muestra con 144 individuos, a ellos se les aplico un cuestionario de 16 preguntas en escala de Likert, verificados a juicio de expertos, con una confiabilidad de 0,93; se puede concluir que:

Los asociados del mercado central del distrito mencionado, sienten un buen atractivo emocional por la gestión de La Municipalidad de Puente Piedra, ellos afirman que tienen confianza a la gestión realizada por la municipalidad, admiran mucho y respetan sus funciones realizadas, se sienten cómodos con sus servicios prestados por lo que son de calidad relatan, además comentaron que se sienten a gusto y de acuerdo con la relación precio y calidad que se les ofrece. (pp. 44-45).

Bardales (2017), “Medición de la reputación corporativa de la Institución Educativa particular Niño Jesús de Praga en los padres y madres de familia, entre abril - mayo 2017, Lima”; mantuvo como objetivo determinar la reputación empresarial de la I. E. P. Niño Jesús de Praga es negativa o positiva para los padres y madres de familia, desde el periodo de

tiempo de abril hasta mayo del 2017 (p.78), utilizó un diseño de investigación descriptiva transversal, no experimental; con una población de 1800 personas, muestra de 216 individuos y a ellos se les aplicó un cuestionario validado por expertos de 20 ítems, escala de Likert, con confiabilidad de 0.905; se concluyó que:

La reputación que tiene el colegio frente a los padres es positiva, eso se puede refregar por los resultados que arrojó la investigación donde resultado de forma significativa y favorable para la institución, además cuando se aplicó en el estudio la variable esta dio como resultado una dimensión positiva. (p. 66).

Saavedra (2017), en su investigación “Reputación corporativa del poder judicial de Lima Norte en los trabajadores del Centro Empresarial San Lázaro, Independencia” Lima; mantuvo como objetivo decretar la apreciación de la reputación empresarial del Poder Judicial - Lima Norte en los colaboradores del centro empresarial San Lázaro, Independencia 2017” (p.97); investigación no Experimental transversal y el método de investigación cuantitativo con nivel descriptivo simple, una población que comprendía a todos los colaboradores y la muestra de 50 colaboradores; a los cuales se les aplicó un cuestionario de 21 ítems, escala tipo de Likert; se concluyó que:

Saber dirigirnos a nuestros trabajadores es un acción muy importante para una empresa o una persona que goza de un cargo de jefatura, y eso pasa cuando estos reciben un mensaje de la empresa, cabe destacar que esto no ayuda para nada con la reputación de la empresa, porque es necesario que sus trabajadores perciban un buen trato para que transmitan ese mismo buen trato a las personas externas, la dimensión de la variable utilizada arrojó como resultado una percepción regular, es decir que cuando un usuario va al Poder Judicial de Lima Norte van cargados de dificultades y lo primero que perciben es un clima laboral regular y lo que ellos deben percibir es un excelente clima laboral. (p. 43)

De tal modo la presente investigación se sustenta con los siguientes hallazgos
Locales:

Valverde (2016), presentó una investigación “Apreciación de la reputación empresarial de La Corte Superior de Justicia de La Libertad - sede Trujillo”; mantuvo como objetivo determinar, de La Corte Superior de Justicia de La Libertad– sede Trujillo su nivel de la reputación corporativa, año 2016 (p.6). Se realizó con un diseño descriptivo no

experimental; población de 1360 usuarios, muestra de 300 personas obtenidas. Se utilizó una encuesta para recolectar los datos y un cuestionario de preguntas, se recolecto los siguientes resultados:

En esta investigación los usuarios percibieron que el atractivo emocional es malo, presento la media de 2.31, sobre los servicios prestados por la institución tienen nivel malo presentando la media de 2.12, sobre la capacidad administrativa es mala presentando la media de 2.14, sobre la responsabilidad es mala presentando la media de 2.24, por lo que se concluye que la apreciación de la muestra estudiada acerca de la reputación corporativa es mala (p. 45).

En cuanto a los fundamentos teóricos que enmarcan este estudio se ha hallado las siguientes teorías relacionados al tema.

Con respecto a las teorías relacionadas a la Percepción se menciona lo siguiente.

Informa Allport (1974) que “la apreciación es algo que se entiende tanto como la atracción de las complicadas ocasiones ambientales como la de cada uno de los objetos, algunos profesionales de psicología se acostan por asignar esta última consideración a la cognición más que a la percepción” (pp. 7-8).

Según Vargas (1994) afirma que, “la percepción no es un tipo de conocimiento, es una cuestión para posteriores discusiones, no obstante, la caracterización que se ha hecho de ella tiene aspectos cuestionables, algunos de ellos no pueden ser sostenidos a la luz de constataciones recientes” (p. 48).

De tal manera, con respecto a las teorías sobre la reputación corporativa se ha encontrado lo siguiente.

En concordancia a Carreras, citado en Gaona (2017), señala “la reputación organizacional vienen a ser una variada de verificaciones desarrolladas por las mismas organizaciones con la finalidad de incentivar a los trabajadores hacia actitudes moderadas que ayuden aumentar el valor de lo realizado según los interesados” (p.13).

Según Walker (2010) aduce que “es la consecuencia o la mezcla de todas las apreciaciones de los interesados dentro y fuera de las empresas, sustentadas en actividades del pasado y expectativas del futuro en comparación de ciertos estándares”. (p. 357).

Según Martínez y Olmedo (2010) explica que “el conjunto de percepciones es el medio del cual las empresas privadas y públicas, mantienen un bien intangible muy difícil de procrear”. (pp. 57-77).

Para Fombrum (1995) informa que “reputación corporativa es la manera de cómo se representa en el cognoscitivo de la población, de tal manera como una habilidad de la organización para agradar las perspectivas de sus interesados” (p.25).

Según Martín de Castro (2008) mantiene que “la reputación corporativa se basa en que si los recursos son componentes institucionales los cuales se logran reconocer con cierta pericia, los desplazamientos opinan el desarrollo y mezcla de recursos intangibles y tangibles” (p. 36).

Así mismo para Martín de Castro (2008) señala que “la reputación empresarial es la ejecución de las funciones corporativas elementales, o el desarrollo e unificación de contenidos prácticos y dinámicas, o las que permiten educarse y modernizar la asignación de patrimonios y contenidos de la organización”. (p. 36).

Según Carreras (2013) “la reputación de las organizaciones viene a ser el conjunto de apreciaciones agrupadas por personas dentro de una sociedad o en sus grupos de personas interesadas que motivan comportamientos capaces de generar valores”. (p.12).

De acuerdo a las expectativas de las posibles confusiones si llegamos a comparar las semejanzas, de esta manera las organizaciones están dispuestas a mostrar todas las mejoras realizadas en mejora de su reputación frente a sus consumidores finales, así mismo se beneficia con un mejor movimiento comercial de acuerdo al incremento de sus ventas (Carrió, 2013, p. 30).

Por otro lado, Manukian (2015) comenta que “el valor social corporativo se crea de los grupos de vicisitudes acaecidos quienes tienen la labor de crear reputación en las organizaciones. Para que la reputación sea percibida de buena manera por la población debe realizarse constantemente buenas acciones; puesto que tan solo haría falta una mala acción para perder todo lo bueno ganado” (p. 16).

Según Mínguez (2000) afirma que una percepción sobre “la imagen a su forma de interactuar con, los clientes, los proveedores, los inversionistas tiene una visión de la

empresa por la forma en la que se presenta, y cada una de estas percepciones permite consolidar la reputación corporativa” (p. 56).

Para Fombrun, citado en Guajardo y Dávila (2013), indica, “la mencionada y muy necesitada reputación empresarial viene a ser el espejo de las acciones desarrolladas y la mirada a posterior de la organización, manifestando persuasión de todo el medio para la sociedad que compone y que alcancen apreciar avances en la nueva cara a la competencia” (p. 10).

Para autores como Fombrun y Shanley, la reputación corporativa “Es la fotografía mental que reconcilia las múltiples imágenes que de una empresa poseen las grandes audiencias y que se construye y desarrolla a lo largo del tiempo”. (p. 117).

Para Fombrun, Gardberg y Sever (2000), la reputación corporativa “se inicia de la expectativa de las acciones que realizan las empresas, muestran la mejor cara de la organización, especialmente se dirige a las plazas de interés semejantes con la competición”. (p. 11).

De tal manera, Carreras, Alloza, Carreras (2013) manifiestan que “la reputación organizacional es la mezcla de evaluaciones compuestas, promovidas por la manera de cómo se desarrollan las organizaciones en los diferentes campos, conllevando con ello a que sean valoradas por las conductas de ayuda u obstáculo en distintas actividades que benefician a la población”. (p. 92).

Según Villafañe (2004) señala que la reputación organizacional “es el conocimiento que los interesados de una organización hacen que su comportamiento corporativo sea efectivo y mantenido a lo largo del tiempo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas y la comunidad en general” (pp. 24-33).

Según Fombrun (2001) “aduce que la reputación corporativa se constituye desde acciones del contexto en el que las organizaciones están sumergidas”. (p.293).

Según Schultz, Mouritzen y Gabrielsen (2001) “la reputación organizativa es el criterio de una organización por parte de los interesados en términos de influjo, afecto y comprensión”. (p. 24)

Según Waddock (2000) “la reputación organizacional es el contenido percibido de la institución para complacer las expectativas de las personas estratégicos”. (p. 323).

Para Wartick (2002) “establece que en su medida la reputación es la introducción de las percepciones de cada uno de los interesados sobre la manera en la que la organización da resultados y complace las demandas y expectativas de los grupos de interés”. (p. 371)

Según Carrillo (2004) afirma que “El desarrollo de la reputación para prevenir la crisis es posible a través de la creación marca-empresa” (p. 78).

A continuación, se presenta las partes dimensionadas de variable reputación organizacional que menciona Carreras citado en Gaona (2017, pp 13-14).

Dimensión Atractivo emocional. Esta dimensión mezcla sensaciones positivas, las cuales originan fidelidad, un impacto positivo, confianza, admiración y respeto hacia las instituciones.

Dimensión Servicio. Esta dimensión es muy importante porque tiene que ver con el servicio que las empresas proporcionan a los usuarios, y donde el propósito principal es que estos perciban un servicio de calidad e innovación, lo cual permite solucionar los problemas de los usuarios y estos se sientan satisfechos por lo que la empresa les ofrece, cabe mencionar que de esto depende la baja o el alza de la empresa.

Dimensión Visión y liderazgo. Esta dimensión es súper importante en una organización porque se trata del liderazgo bien empleado con los clientes internos de decir con los trabajadores, más que todo es la visión que tiene el líder de la empresa para que guie a sus trabajadores a cumplir el mismo objetivo que beneficiara a la organización, además esta dimensión promueve el respeto entre los empleados y se oriente a estos a cumplir un mismo objetivo.

Dimensión entorno de trabajo. Está significada por todos los colaboradores de las organizaciones, ellos mismos son quienes le otorgan una calificación a la organización esencialmente en sustento a su servicio profesional, formación, la correcta y acertada comunicación dentro de la organización por el colaborador dedicado y responsable para su trabajo y todo lo que está en su entorno.

Ahora bien, de la reputación corporativa, su medición, se realizó tomando a los siguientes autores su teoría.

Carreras, Alloza y Carreras (2013) “afirman que reputación organizacional responde a los niveles de reputación de Quotient (RQ) por Fombrun, Gardberg y Server (2000). Este estudio alcanza un patrón compuesto de veinte particularidades o caracteres, aislados en 06 dimensiones” (p.65).

Por lo que se refiere a la formulación del problema se planteó lo siguiente.

¿Cuál es la reputación corporativa desde la perspectiva de los usuarios de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional de La Libertad, Trujillo 2019?

De acuerdo a los criterios establecidos por los diferentes autores del libro metodología para la investigación se justificará esté presente estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, pp.40-41).

En cuanto a este criterio de proyecto de investigación permite conocer las dificultades presentadas ante los usuarios, como los reclamos que los diferentes usuarios realizan, de esta manera beneficiara para mejorar en este sentido debido a la atención percibida por los usuarios, donde se desarrollara estrategias en mejora de la reputación corporativa.

Relevancia social. Esta investigación tendrá una relevancia beneficiaria a los colaboradores de la de la institución en donde se desarrolla la investigación, brindándoles una mejor información sobre el tema de reputación que se debe de acoger frente a los usuarios, de esta manera debe de estar involucrados todos los colaboradores de la organización.

Implicancias Prácticas. De acuerdo a las implicaciones prácticas esta investigación mejorara en las prácticas de moralidad y de ética profesional donde estas generan un cambio en los usuarios frente a la reputación corporativa desde los usuarios internos hasta los usuarios finales.

Valor Teórico. Esta investigación tuvo una gran relevancia en la consistencia del tema de investigación, teniendo una amplia gama de teorías actualizadas de la reputación corporativa, las cuales abrieron un camino exitoso de conocimientos ampliando el léxico del investigador como también el conocimiento de la reputación corporativa, así mismo servirá estas teorías planteadas para diferentes autores o futuras investigaciones de la misma envergadura.

Utilidad Metodología. De esta manera la investigación se gran apoyo y utilidad para la organización ya que se realizó un análisis de la reputación corporativa, donde el instrumento servirá para futuros investigadores y para la organización donde quiera seguir evaluando la reputación corporativa de ella misma.

Por otro lado, para responder la interrogante se formuló la siguiente hipótesis. La reputación corporativa desde la perspectiva de los usuarios de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional de La Libertad, Trujillo 2019, es de nivel regular.

Ahora bien, para cumplir con la intención del estudio de investigación se planteó el presente objetivo general.

Determinar el nivel de reputación corporativa desde la perspectiva de los usuarios de la GRTC.LL, Trujillo 2019.

Asimismo, se planteó los objetivos específicos para determinar el nivel de las dimensiones de la variable en estudio.

Determinar el nivel de reputación corporativa desde la perspectiva de los usuarios de la GRTC-LL, Trujillo 2019, en su dimensión atractivo emocional.

Determinar el nivel de reputación corporativa desde la perspectiva de los usuarios de la GRTC-LL, Trujillo 2019, en su dimensión servicio.

Determinar el nivel de reputación corporativa desde la perspectiva de los usuarios de la GRTC-LL, Trujillo 2019, en su dimensión visión y liderazgo.

Determinar el nivel de reputación corporativa desde la perspectiva de los usuarios de la GRTC-LL, Trujillo 2019, en su dimensión entorno del trabajo.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de Investigación

De esta manera se determina la investigación con enfoque cuantitativo debido la recolección establecida de los datos obtenidos, a través de un cuestionario como instrumento, y se procesó la información mediante programas estadísticos.

2.1.1. Tipo de investigación

El trabajo establece una investigación de tipo aplicativo, donde el primer requerimiento es aplicar toda la información teórica relevantes de acuerdo al contexto de la realidad investigada.

2.1.2. Diseño de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010), el diseño “no experimental y descriptivo, en referencia las investigaciones que se desarrollan evitando el manejo de variables y solo se miran las anomalías en su contexto para examinar” (p. 149).

2.1.3. Nivel de Investigación

Conforme a la realización del trabajo de investigación presenta un estudio descriptivo donde de ninguna manera se manipulará la variable de estudio.

2.1.4. Transversal

Los datos se realizan en una sola ocasión. Refiere las variables y valora las ocurrencias y las relaciones en tiempo dado, es como forjar la ocurrencia. (Hernández et al., 2010, p. 151).

Esquema de diseño de investigación

M ——— O

Dónde:

M: Usuario de la GRTC-LL, Trujillo.

O: Reputación corporativa desde la perspectiva del usuario.

2.2. Operacionalización de Variables

Variable: Reputación corporativa

Conforme a Carreras, citado en Gaona (2017), señala “la reputación organizacional vienen a ser una variada de verificaciones desarrolladas por las mismas organizaciones con la finalidad de incentivar a los trabajadores hacia actitudes moderadas que ayuden aumentar el valor de lo realizado según los interesados” (p.13).

Variable: Reputación Corporativa

Tabla .2.1.

Operacionalización de la variable factores que determinan la informalidad

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Reputación Corporativa	Conforme a Carreras, citado en Gaona (2017), señala “la reputación organizacional vienen a ser una variada de verificaciones desarrolladas por las mismas organizaciones con la finalidad de incentivar a los trabajadores hacia actitudes moderadas que ayuden a aumentar el valor de lo realizado según los interesados” (p.13).	La variable de estudio fue medida a través de sus dimensiones: Atractivo emocional. Servicios, visión y liderazgo, entorno laboral. Se usó como técnica la encuesta cuyo instrumento será el cuestionario, el cual se aplicó a los usuarios de Gerencia en estudio. Por último los indicadores, permitirán llegar a los resultados.	Atractivo emocional	Impacto Admiración y respeto Confianza	Ordinal
			Servicios	Calidad en el servicio de atención Innovación en la atención Solución de problemas	
			Visión y liderazgo	Líderes orientan a los usuarios Presencia de liderazgo empresarial Apreciación de respeto voluntario	
			Entorno laboral	Apreciación de comunicación interna Compromiso Responsabilidad del colaborador	
				Horarios de atención adecuados	

Nota: Matriz de operacionalización adaptada de Gaona 2017.

2.3. Población y muestra, selección de unidad de análisis

2.3.1. Población.

La población consta de todos los usuarios de la GRTC-LL.

2.3.2. Muestra.

Para hallar la muestra se aplicó la fórmula de población desconocida.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385 \text{ usuarios}$$

Dónde:

Tabla 2.2.
Formula de tamaño de muestra

Abreviatura	Variables	Valor
n	Número de usuarios	385
z	Nivel de significancia	1.96
p	Probabilidad de éxito, o proporción esperada	0.50
q	Probabilidad de fracaso	0.50
e	Error máximo admisible en términos de proporción	5% - 0.05

2.3.3. Unidad de Análisis.

Un usuario de la de la Institución en estudio (GRTC-LL).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica.

Encuesta.

2.4.2. Instrumento.

Se utilizó un cuestionario de 4 dimensiones con 23 ítems para la variable de estudio. Escala ordinal tipo Likert. (Ver anexo N° 01)

Tabla 2.3.
Técnica e instrumento

Variable	Técnica	Instrumento	Informante
Reputación corporativa	Encuesta	Cuestionario (ver anexo N° 01)	Usuarios de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones

Nota: Elaboración del investigador

2.4.3. Validez.

“La validez, es el grado en el cual un instrumento hace su medición real de la variable que pretende medir.” (Hernández, et al., 2014, p. 201).

Dicho instrumento fue valido por 5 expertos en la materia de investigación.

- _ Mg. Rosa Patricia Gálvez Carrillo - Docente Metodólogo UCV. (Ver anexo N° 03)
- _ Mg. Julio Rodríguez Azabache - Docente Metodólogo UCV (ver anexo N° 04)
- _ Mg. Ciudad Fernández Pablo Ricardo - Docente UCV. (Ver anexo N° 05)
- _ Mg. Karina Cárdenas Rodríguez - Docente Metodólogo UCV. (Ver anexo N° 06)
- _ Mg. Pedro de Bracamonte Morales - Docente U.CV. (Ver anexo N° 07)

2.4.4. Confiabilidad.

Se obtuve la siguiente confiabilidad. (Ver anexo N° 08)

Tabla 2.4.
Valores de coeficientes de alfa de Cronbach

Coeficiente alfa	➤	09 es excelente
Coeficiente alfa	➤	0.8 es bueno
Coeficiente alfa	➤	0.7 es aceptable
Coeficiente alfa	➤	0.6 es cuestionable
Coeficiente alfa	➤	0.5 es pobre –Coeficiente alfa

Nota: Información obtenida de George y Mallery (2003, p.231)

Confiabilidad del instrumento: Reputación corporativa

Se realizó una aplicación piloto a 15 usuarios para poder determinar el coeficiente de alfa de Cronbach del instrumento que arrojó como resultado 0.929 siendo un coeficiente excelente.

2.5. Procedimiento

La investigación se desarrolló en una entidad del estado, la GRTC-LL, en primer lugar, se solicitó el permiso a la administración de la GRTC-LL, luego se elaboró un cuestionario para aplicar a los usuarios, una vez llenadas las encuestas se pasó a analizar los datos en el programa SPS 25, del cual se obtuvo que el nivel de reputación corporativa de la GRTC-LL se encuentra en un nivel medio, ante la percepción de los usuarios de la misma.

2.6. Métodos de análisis de datos

De acuerdo a la investigación se realizó

2.6.1. Estadística descriptiva.

Para establecer este tipo de estadística, primeramente, se presentará una base de datos detallando las puntuaciones de acuerdo a las dimensiones determinadas donde se mostrará a través de una distribución de datos en Excel, representados en tablas o figuras respondiendo a los objetivos planteados de la investigación.

2.7. Aspectos éticos

De esta manera la investigación está cumpliendo con todos los reglamentos éticos y morales, realizando el respectivo permiso para el consentimiento y conocimiento a la autoridad competente de dicha entidad investigada, además se tomará en cuenta que toda la información obtenida será de las mejores fuentes de investigación, donde se llegará a manipular a conveniencia del investigador. Los resultados serán presentados en una conformidad veraz y objetiva.

III. RESULTADOS

De esta manera se presenta los resultados obtenidos de acuerdo a los datos extraídos de los 385 usuarios de la GRTC-LL, Trujillo.

3.1. Análisis descriptivos de los resultados estadísticos.

3.1.1. Análisis de las dimensiones de la variable reputación corporativa

3.1.1.1. Dimensión Atractivo Emocional

Tabla 3.1.

Dimensión atractivo emocional desde la perspectiva de los usuarios de la GRTCLL – Trujillo 2019.

Niveles de atractivo emocional	Usuarios	
	N° de usuarios	Porcentaje
Mala	70	18.2
Regular	232	60.3
Buena	83	21.6
Total	385	100

En la tabla 3.1. Se aprecia los niveles de la dimensión Atractivo Emocional de los usuarios de la GRTC-LL, Trujillo; donde se puede observar que un 60.3% de los usuarios están en un nivel medio, siguiendo el nivel alto con 21.6% y finalmente un nivel bajo con 18.2%.

3.1.1.2. Dimensión servicios

Tabla 3.2.

Dimensión servicios desde la perspectiva de los usuarios de la GRTCLL – Trujillo 2019

Niveles de Servicio	Usuarios	
	N° de usuarios	Porcentaje
Mala	54	14.0
Regular	221	57.4
Buena	110	28.6
Total	385	100

En la tabla 3.2. Se aprecia los niveles de la dimensión servicios de los usuarios de la GRTC-LL, Trujillo; se puede observar que un 57.4% de los usuarios se encuentran

en un nivel medio, siguiendo el nivel alto con 28.6% y finalmente un nivel bajo con 14.0%.

3.1.1.3. Dimensión Visión y liderazgo

Tabla 3.3.

Dimensión visión y liderazgo desde la perspectiva de los usuarios de la GRTCLL – Trujillo 2019

Niveles de visión y liderazgo	Usuarios	
	N° de usuarios	Porcentaje
Mala	80	20.8
Regular	211	54.8
Buena	94	24.4
Total	385	100

En la tabla 3.3. Se aprecia los niveles de la dimensión visión y liderazgo de los usuarios de la GRTC-LL, Trujillo; se puede observar que un 54.8% de los usuarios se encuentran en un nivel medio, siguiendo el nivel alto con 24.4% y finalmente un nivel bajo con 20.8%.

3.1.1.4. Dimensión entorno del trabajo

Tabla 3.4.

Dimensión entorno del trabajo desde la perspectiva de los usuarios de la GRTCLL – Trujillo 2019.

Niveles entorno de trabajo	Usuarios	
	N° de usuarios	Porcentaje
Mala	56	14.5
Regular	232	60.3
Buena	97	25.2
Total	385	100

Nota: En la tabla 3.4. Se aprecia los niveles de la dimensión entorno de trabajo de la GRTC-LL, Trujillo; se puede observar que un 60.3% de los usuarios se encuentran

en un nivel medio, siguiendo el nivel alto con 25.2% y finalmente un nivel bajo con 14.5%.

3.1.2. Análisis de la variable reputación corporativa

3.1.2.1. Análisis de los niveles de la variable Reputación corporativa.

Tabla 3.5
Reputación corporativa desde la perspectiva de los usuarios de la GRTCLL – Trujillo 2019.

Niveles de reputación corporativa	Usuarios	
	N° de usuarios	Porcentaje
Mala	32	8.3
Regular	259	67.3
Buena	94	24.4
Total	385	100

En la tabla 3.5. Se aprecia los niveles de la variable reputación corporativa desde la perspectiva de los usuarios de la GRTC-LL, Trujillo, se puede observar que un 67.3% de los usuarios se halla en un nivel medio, siguiendo el nivel alto con 24.4% y finalmente un nivel bajo con 8.3%.

3.1.2.2. Distribución numérica y porcentual según las dimensiones de la reputación corporativa

Tabla 3.6.

Distribución numérica y porcentual según las dimensiones de la reputación

Variable	Niveles	N° de usuarios	Porcentajes
Reputación corporativa	Mala	32	8.3
	Regular	259	67.3
	Buena	94	24.4
	TOTAL	385	100
Dimensiones	Niveles	N° de usuarios	Porcentajes
Atractivo emocional	Mala	70	18.2
	Regular	232	60.3
	Buena	83	21.6
	TOTAL	385	100
Servicio	Mala	54	14.0
	Regular	221	57.4
	Buena	110	28.6
	TOTAL	385	100
Visión y liderazgo	Mala	80	20.8
	Regular	211	54.8
	Buena	94	24.4
	TOTAL	385	100
Entorno de trabajo	Mala	56	14.5
	Regular	232	60.3
	Buena	97	25.2
	TOTAL	385	100

3.2. Contratación de Hipótesis

Conforme al presente trabajo de investigación se planteó la siguiente hipótesis:

La reputación organizacional desde la expectativa de los usuarios de la GRTC-LL, Trujillo 2019, es regular.

Se aceptó la hipótesis propuesta dando a conocer que la reputación organizacional desde la expectativa de los usuarios de la GRTC-LL, Trujillo 2019, es regular, representada por un 67.3% de la muestra en estudio.

IV. DISCUSIÓN

El presente estudio determinó que la reputación organizacional desde la expectativa de 385 usuarios de la GRTC-LL, Trujillo se encuentran en un nivel regular representado por un 67.3%, seguido por el nivel bueno con 24.4% y finalmente un nivel malo con 8.3% de los 385 usuarios investigados. Por lo tanto, reputación organizacional desde la expectativa de 385 usuarios de la GRTC-LL, Trujillo., es de nivel regular.

De tal manera, los resultados que se lograron recolectar en esta investigación permitieron contrastar la teoría con otras investigaciones que se han realizado por otros autores a nivel nacional y local, investigaciones que toman similares y/o diferentes resultados a los de la presente investigación; en ese sentido, dichos resultados son contrarios con los descritos por parte de Bardales (2017), quien en su investigación decreto que “la reputación organizacional de la I. E. P. Niño Jesús de Praga es positiva, encontrándose resultados significativos y prósperas obtenido de los padres y madres de familia hacia la institución” (p. 66).

Asimismo, los resultados de la presente investigación también son contrarios con los mencionados por Valverde (2016), quien en su trabajo de investigación finalizó que “Se comprueba una mala percepción de las personas estudiadas con respecto a la reputación corporativa de la Corte Superior de Justicia – sede Trujillo” (p. 45), de esa manera Valverde comprueba su hipótesis alternativa sobre la variable de estudio.

Por otro lado, los resultados de Saavedra (2017), determinando que existe una relacionan, toda vez que concluyó en que “la apreciación de la reputación del Poder Judicial de Lima Norte en los colaboradores del Poder Judicial es regular, toda vez que falta una excelente comunicación al momento de emitir un mensaje, no es tan favorable para la organización y de tal manera eso hará que su reputación no sea tan buena.” (p. 43), este resultado se pudo determinar después que Saavedra realizó un análisis minucioso de la información recabada de las encuestas.

Llegando a determinar que, la dimensión atractivo emocional de la reputación organizacional desde la perspectiva de 385 usuarios de la GRTC-LL, Trujillo., se encuentra en un nivel regular representado por un 60.3%, seguido por el nivel bueno con 21.6% y finalmente un nivel malo con 18.2% de los usuarios investigados. Asimismo, la dimensión servicios de la reputación organizacional desde la apreciación de 385 usuarios de la GRTC-LL, Trujillo., se encuentra en un nivel regular representado por un 57.4%, seguido por el

nivel bueno con 28.6% y finalmente un nivel malo con 14.0% de los usuarios investigados. Con respecto a dimensión visión y liderazgo de la reputación corporativa desde la perspectiva de 385 usuarios de la GRTC-LL, Trujillo., se encuentra en un nivel regular representado por un 54.8%, seguido por el nivel bueno con 24.4% y finalmente un nivel malo con 20.8% de los usuarios investigados. Por último, para la dimensión entorno laboral de la reputación organizacional desde la perspectiva de 385 usuarios de la GRTC-LL, Trujillo., se encuentra en un nivel regular representado por un 60.3%, seguido por el nivel bueno con 25.2% y finalmente un nivel malo con 14.5% de los usuarios investigados. Por lo tanto, de los resultados de todas las dimensiones de la reputación corporativa desde la perspectiva de los usuarios de la GRTC-LL, Trujillo, se determina que son de nivel regular. De tal forma, estos resultados obtenidos de las dimensiones de esta presente investigación, permitieron contrastar los resultados de las dimensiones de la investigación de Gaona (2017), cuyos resultados para todas las dimensión son contrarios a los de esta investigación, concluyendo que para la dimensión atractivo emocional “la Municipalidad de Puente Piedra posee un buen atractivo emocional, por parte de los negociantes de la asociación de trabajadores del mercado central del distrito en mención, debido a que tienen una buena impresión, les causa admiración y respeto y tienen confianza en la actual gestión municipal” (pp. 43 - 44). Asimismo, con respecto a la dimensión servicios concluyó “La Municipalidad de Puente Piedra ofrece servicios de calidad a los negociantes de la asociación de personas trabajadoras del mercado central de Puente Piedra y que estos se hallan de acuerdo con la relación de calidad y precio” (p.44). Igualmente, para la dimensión visión y liderazgo concluyó que “los negociantes de la asociación de trabajadores del mercado central de Puente Piedra tienen buena percepción con respecto a la visión y liderazgo de su Municipalidad” (p. 44). Finalmente, con respecto a la dimensión entorno de trabajo, concluyó que “los comerciantes tienen buena percepción de la cultura y entorno de trabajo de la Municipalidad de Puente Piedra en la presente gestión edil” (p. 44). Por lo tanto, todos los resultados de las dimensiones del estudio de Gaona (2017), son de niveles buenos, caso contrario a los resultados de las dimensiones de la presente investigación, los cuales presentan como resultados niveles regulares.

Los resultados de las dimensiones de esta presente investigación, son contrarios a los resultados de las dimensiones de la investigación de Bardales (2017), quien en su investigación concluyó que “con respecto a Responsabilidad Social de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva en los padres y madres de familia, ya que se encuentran de acuerdo con

que la institución apoya las buenas causas, es responsable con su entorno y trata bien a las personas” (p. 66); asimismo “La dimensión visión y liderazgo de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva puesto que los padres y madres de familia sostuvieron respuestas favorables en cuanto a que la institución evidencia un excelente liderazgo, tiene una clara visión de futuro y que además aprovecha las oportunidades de su entorno” (p. 66); de igual manera “La dimensión productos y servicios de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva; ya que los encuestados respondieron a favor en cuanto a que la institución garantiza el servicio educativo, es innovadora, brinda productos de calidad y hay coherencia entre la relación calidad – precio” (p. 66); de igual forma “La dimensión cultura y entorno de trabajo de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva para los padres y madres de familia, ya que consideran que la institución tiene una buena gestión, es una buena organización para trabajar y tiene buenos empleados” (p. 66); de la misma manera “La dimensión atractivo emocional de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva ya que los encuestados reconocieron tener un sentimiento positivo hacia la institución, así como confianza, admiración y respeto” (p. 66); por ultimo “La dimensión Resultados financieros de la I.E.P. Niño Jesús de Praga es positiva ya que los encuestados reconocieron que la institución supera a sus competidores, posee buenas perspectivas de crecimiento a futuro, presenta un bajo riesgo de inversión y un sólido historial de rentabilidad” (p. 66). Por lo tanto, todos los resultados de las dimensiones del estudio de Bardales (2017), son de niveles positivas, caso contrario a los resultados de las dimensiones de la presente investigación, los cuales presentan como resultados niveles regulares.

De este modo, se determinó que los resultados de las dimensiones de esta presente investigación también son contrarios a los resultados de las dimensiones del trabajo de investigación de Valverde (2016), quien concluyo que “la percepción que tienen los usuarios sobre el atractivo emocional, es mala con una media de 2.31, mientras que los representantes de las instituciones públicas lo perciben como regular con una media de 3.10” (p. 45). Asimismo “los usuarios perciben a los servicios en un nivel malo con una media de 2.12, mientras que los representantes de las instituciones públicas los perciben como regular con una media de 2.93” (p. 45). De la misma manera “en cuanto a la percepción que tienen los usuarios sobre la capacidad administrativa es mala con una media de 2.14” (p. 45). Del mismo modo “sobre la responsabilidad social, los usuarios la perciben como mala con una media de 2.24, mientras que los representantes de las instituciones públicas la consideran como mala con una media de 2.26” (p. 45). De igual manera “Se evidencia una mala

percepción de la población estudiada acerca de la reputación corporativa de la Corte Superior de Justicia – sede Trujillo, por tanto, se comprueba la hipótesis alternativa sobre la reputación corporativa” (p. 45). Por lo tanto, todos los resultados de las dimensiones del estudio de Valverde (2016), son de niveles mala; caso contrario a los resultados de las dimensiones de la presente investigación, los cuales presentan como resultados niveles regulares.

Por otra parte, los resultados de las dimensiones de esta presente investigación, se relacionan con los resultados de las dimensiones de la investigación de Saavedra (2017), quien concluyó que “en cuanto al objetivo nro. 1, el cual era determinar la percepción en el atractivo emocional del Poder Judicial en los trabajadores del Centro Empresarial San Lázaro, Independencia 2017. Se detectó que los clientes no son muy asertivos en este aspecto, pues a los empleados del Poder Judicial le falta interacción con los clientes, transmitirle ánimos, ello porque muchos los clientes asisten a la empresa con muchos problemas y tan solo desean percibir un buen clima” (p. 43). Asimismo “en el segundo objetivo que era determinar la percepción en el servicio del Poder Judicial en los trabajadores del Centro Empresarial San Lázaro, Independencia 2017. Se firma 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” (p. 43). 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 si es positivo.”

Por lo tanto y en base a las investigaciones anteriormente citadas, se puede determinar que el nivel de reputación corporativa desde la perspectiva de los usuarios de la GRTC-LL, Trujillo, presentan como resultados niveles regulares.

V. CONCLUSIONES

- 1.** El nivel de reputación corporativa desde la perspectiva de los usuarios de la GRTC-LL, Trujillo, se encuentra en un nivel regular con un 67.3%, seguido por el nivel bueno con un 24.4% de los usuarios encuestados.
- 2.** El nivel de la dimensión Atractivo Emocional de la variable reputación corporativa desde la perspectiva de los usuarios de la GRTC-LL, Trujillo 2019, es de un nivel regular con un 60.3%, siguiendo el nivel bueno con 21.6% y finalmente un nivel malo con 18.2% de los usuarios encuestados.
- 3.** El nivel de la dimensión servicios de la variable reputación corporativa desde la perspectiva de los usuarios de la GRTC-LL, Trujillo 2019, es de un nivel regular con un 57.4%, siguiendo el nivel bueno con 28.6% y finalmente un nivel malo con 14.0% de los usuarios encuestados.
- 4.** El nivel de la dimensión visión y liderazgo de la variable reputación corporativa desde la perspectiva de los usuarios de la GRTC-LL, Trujillo 2019, es de un nivel regular con un 54.8%, siguiendo el nivel bueno con 24.4% y finalmente un nivel malo con 20.8% de los usuarios encuestados.
- 5.** El nivel de la dimensión entorno de trabajo de la variable reputación corporativa desde la perspectiva de los usuarios de la GRTC-LL, Trujillo 2019, es de un nivel regular con un 60.3%, siguiendo el nivel bueno con 25.2% y finalmente un nivel malo con 14.5% de los usuarios encuestados.

VI. RECOMENDACIONES

- 1.** Elaborar y ejecutar un Plan de Mejora dentro de la GRTC-LL, Trujillo, que involucre y comprometa a todos los colaboradores en trabajar para mejorar la percepción de la reputación corporativa en todos los usuarios.
- 2.** Promover talleres de capacitación en habilidades blandas; a fin de desarrollar en los colaboradores capacidades interpersonales, en la atención de los usuarios, para generar y promover un impacto positivo, confianza, admiración y respeto hacia la GRTC-LL, Trujillo.
- 3.** Facilitar pasantías a los colaboradores para reforzar conocimientos en materia de normativas competentes a sus oficinas y/o áreas; a fin de desarrollar capacidades de interpretación de las normas y sus modificatorias, para que de esta manera se brinde una buena calidad de servicio a través de la correcta información.
- 4.** Crear y ejecutar estrategias de trabajo que comprometan a los jefes de áreas a desarrollar capacidades de iniciativas, de crecimiento y de liderazgo en sus colaboradores; con el fin de aprovechar las oportunidades, trabajar juntos y articuladamente para que de tal manera se de valor y logre la visión planteada.
- 5.** Desarrollar talleres de coaching, trabajo en equipo y clima laboral; para mejorar las relaciones de comunicación interpersonal de los colaboradores dentro de todas las áreas; con el fin de mantener una acertada comunicación y se demuestre ante todos los usuarios el respeto y compromiso dentro de la Institución.

VII. PROPUESTA

Nombre de la propuesta:

Plan de desarrollo personal y profesional de los colaboradores.

Fundamentación:

En el presente documento se desarrolla el “Plan de Desarrollo de las Personas de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de la Libertad, el cual tiene como finalidad el desarrollo profesional y técnico de los servidores públicos, que conforman al aparato estatal. La capacitación contribuye a mejorar las competencias y capacidades de los trabajadores, para brindar servicios de calidad a los ciudadanos; y es una estrategia fundamental para alcanzar los objetivos institucionales, en concordancia con la Misión y Visión de la Entidad.”

El Plan de desarrollo personal y profesional de los colaboradores para el año 2019, está orientado al desarrollo de las competencias organizacionales, a la actualización de los conocimientos, habilidades y actitudes de cada Servidor Público para la mejora organizacional y entorno laboral alineados a la gestión de la Alta Dirección.

Este presente plan de mejora, se pretende ejecutar, en atención a las necesidades de la Institución, para el desarrollo laboral de los funcionarios y Servidores Públicos, como herramienta complementaria de direccionamiento estratégico, con el fin de optimizar sus servicios y reflejar una excelente reputación corporativa.

El Plan de desarrollo personal y profesional de los colaboradores para el periodo 2019, ha sido elaborado para buscar mejorar la percepción de la reputación corporativa en los usuarios de la GRTC-LL, Trujillo.

Objetivo general:

Buscar la mejora del desempeño de los colaboradores de la GRTC-LL, a través del cierre de brechas, desarrollo de competencias o conocimientos, alineados al Perfil del Puesto del Servidor y/o a los objetivos estratégicos.

Objetivos específicos:

Proveer una manera de mejorar en el grado de desarrollo personal y laboral de los trabajadores de la GRTC-LL, Trujillo.

Desarrollar habilidades blandas que brinden confianza los usuarios.

Fortalecer las capacidades y desarrollar habilidades en Gestión Pública, sistemas Administrativos y Gestión del Transporte.

Desarrollar las competencias de visión y liderazgo, trabajo en equipo, pro actividad, mejora continua y orientación al servicio.

Fortalecer y actualizar los conocimientos del personal a fin de potenciar internamente las competencias funcionales inherentes a la Gerencia Regional y se brinde una excelente calidad de servicio.

Desarrollar niveles de competencia, que permitan mejorar y fomentar un adecuado clima laboral y Organizacional dentro del entorno laboral.

Mejorar estrategias comunicacionales.

Beneficiarios:

Los beneficiarios serán los servidores comprendidos en el Decreto Legislativo 276, los contratados bajo la modalidad del Decreto Legislativo 1057 que regula el Régimen Especial Laboral de Contratación Administrativa de Servicios en concordancia con lo dispuesto en la Resolución de Presidencia Ejecutivas N0 141-2016-Servir /Pe y los usuarios quienes realicen algún tipo de trámite en la GRTC-LL, Trujillo.

Justificación:

Teniendo en cuenta que el impacto, el respeto, la confianza, la admiración y la orientación que brindan los líderes a los usuarios, la presencia de liderazgo empresarial, la apreciación de respeto voluntario, la apreciación de comunicación interna, el compromiso, los trabajadores responsables y los horarios de atención de la GRTC-LL, Trujillo, no son los adecuados y vienen generando una percepción no totalmente positiva en los usuarios quienes realizan algún tipo de trámite; se busca implementar nuevas políticas de trabajo basadas en el atractivo emocional, en los servicios que se brinda, en la visión y liderazgo que deben presentar todos los colaboradores y por supuesto a connotar un excelente entorno laboral, en donde los usuario se sientas satisfechos.

Factibilidad:

Esta propuesta se puede ejecutar, a través de Recursos Directamente Recaudados (R.D.R.), toda vez que la GRTC-LL, Trujillo, es una unidad ejecutora, cuenta con ingresos propios y

es autónoma en sus gastos.

Por otro lado, de ser el caso, se puede utilizar el dinero de Recursos Ordinarios (R.O.), de las oficinas y/o áreas para los talleres de mayor urgencia e importancia.

Plan de trabajo

Está presente propuesta de Plan se ejecutará en el periodo de un año

Presupuesto

El costo de los cursos y/o talleres de capacitación serán presupuestados por la meta 14, que corresponde a la Gerencia Regional, a la meta 1.1.2. que le corresponde a la Subgerencia de Comunicaciones y a la meta 1.1.4. que le corresponde a la subgerencia de Transporte Terrestre.

TEMAS A CAPACITAR	MONTO	META
Curso de Gestión de Procesos	S/ 2,000.00	14
Curso Contrataciones del Estado	S/ 5,000.00	14
Taller Planeamiento Estratégico	S/ 3,000.00	14
Curso Simplificación Administrativa y Modernización del Estado	S/ 4,000.00	14
Curso de Presupuesto por Resultados	S/ 2,000.00	14; 1.1.2.; 1.1.4.
Curso de Ofimática	S/ 1,500.00	14; 1.1.2.; 1.1.4.
Taller de Ética y Transparencia	S/ 2,000.00	14; 1.1.2.; 1.1.4.
Talleres del servicio al cliente	S/ 1,800.00	14; 1.1.2.; 1.1.4.
Talleres en habilidades de Liderazgo	S/ 2,000.00	14; 1.1.2.; 1.1.4.
Taller Sistema de Control Interno	S/ 3,000.00	14
Curso Sistema Administrativo de Recursos Humanos	S/ 2,500.00	14
Curso de Gestión de los Servicios de Transporte Terrestre	S/ 4,000.00	1.1.4.
Curso de Gestión del Transporte Acuático	S/ 2,500.00	1.1.4.
Curso de Gestión de las Telecomunicaciones	S/ 4,500.00	1.1.2.
TOTAL	S/ 39,000.00	

Tiempo de duración

TEMAS CAPACITAR	A	FECHA																			
		Agosto				Setiembre				Octubre				Noviemb.				Diciembre			
CURSOS TALLERES	Y	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Curso de Gestión de Procesos		x																			
Curso Contrataciones del Estado					x																
Taller Planeamiento Estratégico			x																		
Curso Simplificación Administrativa y Modernización del Estado						x															
Curso de Presupuesto por Resultados								x													
Curso de Ofimática									x												
Taller de Ética y Transparencia											x										
Talleres del servicio al cliente		x																			
Talleres en habilidades de Liderazgo		x																			
Taller Sistema de Control Interno															x						
Curso Sistema Administrativo de Recursos Humanos																x					

REFERENCIAS

- Allport, F. (1974). *El problema de la percepción*, Buenos Aires, Argentina: Nueva visión.
- Bardales (2017), *Medición de la reputación corporativa de la Institución Educativa particular Niño Jesús de Praga en los padres y madres de familia, entre abril – mayo 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1876/Bardales_GKU.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carreras, E., Alloza, A., y Carreras, A. (2013) *Reputación Corporativa*. España: Lid Editorial Empresarial.
- Carreras, E., Alloza, A., y Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Editorial: Buena Semill.
- Carrillo, M. (2004). Medicina preventiva en tiempos de crisis, basada en la gestión de la marca-empresa. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 2 (3) 67-83.
- Carrió, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa* (1ra ed.) Rambla Cataluña: Llorenç Rubio.
- De Salas (2011) *Reputación corporativa como instrumento de articulación en la gestión*, estudio de investigación. Editorial España.
- Fombrun, C., Gardberg, N. & Sever, J. (2000). *The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation*. *Journal of Brand Management*, 7 (4), 241-255. Recuperado de https://www.reputationinstitute.com/press/RQ_JBM2000.pdf
- Fombrun, C. (2001). *Corporate Reputation as economic assets*, United States of America: The Blackwell Handbook of Strategic Management.
- Fombrun, C. y Shanley, M. (1990). *What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy*, United States of America: Pearson Education
- Fombrun, C., Gardberg, N. & Sever, J. (2000). *The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation*. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255. Recuperado de https://www.reputationinstitute.com/press/RQ_JBM2000.pdf

- Gaona, N. (2017). *La reputación corporativa de la municipalidad distrital de puente piedra en los comerciantes de la asociación de trabajadores del mercado central del distrito de puente piedra, 2017. – Lima, 2017* (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15550/Gaona_CNO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guajardo, A. & Dávila, C (2013). *Estado actual de la Reputación corporativa del supermercado soriana desde la perspectiva de las clientes de monterrey México. Razón de la palabra*, (vol. 18 n° 84). México: Instituto tecnológico de estudios superiores monterrey estado de México: McGraw Hill.
- Grinell, R. (1997). *Social work research & evaluation* (5.ed.).Illinois: Peacock Publishers
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4.a ed.). México, D. F.
- Hernández R, Fernández, C. y Baptista, M. (2010) *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.) México: McGraw Hill.
- Hernández R, Fernández, C. y Baptista, M. (2010) *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.) México: McGraw Hill.
- Martín De Castro, G. (2008) *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Madrid: Esic Editorial.
- Manukian, R. (2015). *Corporate reputation and service quality*. University applied sciences Vaasa.
- Mínguez, N. (2000). *Un marco conceptual de la comunicación corporativa*. ZER Revista de Estudios de Comunicación (Revista Electrónica)
- Montalvo, C. (2016). *Análisis de la reputación corporativa en la comunicación de crisis. Caso de estudio cervecería nacional* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6181/1/T-UCE-0009-562.pdf>
- Saavedra, S (2017). *Reputación corporativa del poder judicial de Lima Norte en los trabajadores del Centro Empresarial San Lázaro, Independencia -2017* (Tesis de

pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15657/Saavedra_TSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Shultz, M., Mouritzen, J. y Gabrielsen, G. (2001). *Sticky Reputation: Analyzing a ranking system*. *Corporate Reputation Review*, 4 (1), 24-41. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540130>

Universidad César Vallejo. (2017). Manual de referencias estilo Apa. Lima, Perú: Fando Editorial Universidad César Vallejo.

Valverde, R. (2016). *Percepción de la reputación corporativa de La Corte Superior de Justicia de La Libertad –sede Trujillo, año 2016* (Tesis de pregrado). Universidad cesar Vallejo, Trujillo.

Vargas, M. (1994), Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4 (8), 47-53.

Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación. Claves del valor intangible de las empresas*, Madrid, España: Pirámide.

Waddock, S. (2000). *The multiple bottom lines of corporate citizenship: Social investing, reputation, and responsibility audits*. *Business and Society Review*, 105 (1), 323-345. Recuperado de <file:///C:/Users/cazabache/Downloads/PDF%20datastream.pdf>

Walker, K. (2010). *A Systematical Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement and Theory* *Corporate Reputation Review*. Canadá: MacMillan Publishers.

ANEXOS

Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones

Visión

Al 2021, ser una unidad orgánica del Gobierno Regional que cumple funciones en materia de transportes y comunicaciones, brindando eficientes servicios a la población que coadyuven al mejoramiento de la calidad de vida y a la construcción de una sociedad más igualitaria y justa, trabajando con las más elevadas normas de calidad y ética profesional, estableciendo sinergias entre los distintos órganos de gobierno y la sociedad civil, que permita lograr una región integrada regional, nacional e internacionalmente, con una moderna y adecuada infraestructura de transportes y comunicaciones.

Misión

La Misión de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones La Libertad es conducir, ejecutar y orientar con eficiencia y eficacia las actividades de transportes y comunicaciones en el ámbito regional, generando valor agregado a las diversas actividades económicas y sociales, de manera equilibrada, sostenida y en armonía con las particularidades culturales y del medio ambiente.

Objetivos Generales

- Promover el desarrollo, seguridad y calidad de los servicios de transportes, garantizando la seguridad del público en general.
- Integrar las comunidades rurales y centros poblados de la región que tengan prioridad, mediante proyectos de servicios públicos de telecomunicaciones, así como radio y televisión.

Funciones

La Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones tiene las siguientes funciones:

En materia de Transportes:

- a) Formular, ejecutar, evaluar, dirigir, controlar y administrar los planes y políticas en materia de transportes de la región, de conformidad con las políticas nacionales y los planes sectoriales.
- b) Desarrollar y administrar la infraestructura portuaria regional de acuerdo con las regulaciones técnico-normativas emitidas por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, a través de los organismos pertinentes y de la forma que establezcan los dispositivos legales sobre la materia.
- c) Otorgar las autorizaciones portuarias, licencias y permisos para la prestación de los servicios portuarios, marítimos, fluviales y lacustres de alcance regional, a través del organismo pertinente, de acuerdo a los dispositivos legales.
- d) Desarrollar y administrar los aeródromos de ámbito regional, coordinando con la Dirección General de Aeronáutica Civil, conforme a Ley.
- e) Autorizar, supervisar, fiscalizar y controlar la prestación de servicios de transporte interprovincial dentro del ámbito regional, en coordinación con las instituciones del sector.
- f) Regular, supervisar y controlar el proceso de otorgamiento de licencias de conducir de acuerdo a la normatividad vigente.
- g) Otras funciones que le asigne la Gerencia General Regional.

materia de Comunicaciones:

- a) Formular, ejecutar, evaluar, dirigir, controlar y administrar los planes y políticas en materia de telecomunicaciones de la región, de conformidad con las políticas nacionales y los planes sectoriales.
- b) Promover, ejecutar y concesionar los proyectos regionales de telecomunicaciones de su competencia, en concordancia con la normatividad nacional y los convenios internacionales.
- c) Promover la inversión privada en proyectos de telecomunicaciones de acuerdo a la ley de la materia.
- d) Fomentar y fortalecer el desarrollo de medios de comunicación integral y de una red pública de comunicaciones en la región.

- e) Coordinar con el gobierno nacional las autorizaciones de las estaciones de radio y televisión regional y el gobierno nacional otorga las licencias correspondientes en armonía con las políticas y normatividad nacional y los convenios internacionales.
- f) Participar en los proyectos de comunicaciones a cargo del gobierno nacional.
- g) Otras funciones que le asigne la Gerencia General Regional.

Anexo N° 01

Cuestionario de Reputación Corporativa de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional de la Libertad, año 2019

Versión modificada por el investigador de la Universidad Cesar Vallejo, para fines académicos.

A continuación, debe responder a las 23 preguntas en un periodo no mayor de 20 minutos marcando con un aspa “X” en los recuadros del 1 al 4, según su sincera respuesta. Es totalmente anónimo.

Edad: _____	Nunca	Raramente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
Nivel de estudios: _____				
Género: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F				
Atractivo Emocional	1	2	3	4
1.- Siente simpatía por la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones.				
2.- Percibe sentimientos positivos hacia la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones.				
3.- Siente admiración por la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones.				
4.- Respeta a la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones.				
5.- Confía en las acciones diarias de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones.				
Servicios	1	2	3	4
6.- La Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones cuenta con un equipo de trabajo de calidad.				
7.- Los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones están siempre dispuestos a ayudar y son amables.				
8.- Los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones son hábiles y están capacitados.				
9.- Cada vez que va a la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones recibe un buen servicio.				
10.- Las instalaciones físicas y el sistema de atención que utiliza la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones son adecuados.				
11.- El Servicio que brinda la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones es innovador.				
12.- Está conforme con las respuestas de solución que le brindan al realizar sus trámites.				

Visión y Liderazgo	1	2	3	4
13.- Los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones lo orientan positivamente en su petición.				
14.- Los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones lideran en buscar una solución en situaciones conflictivas frente a los usuarios.				
15.- Aprecia un comportamiento ético responsable en los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones.				
16.- Existe respeto voluntario entre los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones.				
Entorno del Trabajo	1	2	3	4
17.- Los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones son empáticos entre ellos.				
18.- Percibe un buen clima laboral en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones.				
19.- Algunos de los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones tienen tratos no adecuados entre ellos.				
20.- Cree que la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones es una buena entidad pública para trabajar.				
21.- Siente que los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones están comprometidos con usted.				
22.- La Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones tiene colaboradores responsables.				
23.- Los horarios de atención en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones son los adecuados.				

Gracias por su participación...

Anexo N° 02

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Hipótesis	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición	Diseño Metodológico
¿Cuál es la reputación corporativa desde la perspectiva de los usuarios de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional de La Libertad, Trujillo 2019?	La reputación corporativa es positiva desde la perspectiva de los usuarios de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional de La Libertad, Trujillo 2019.	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar el nivel de reputación corporativa desde la perspectiva de los usuarios de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional de La Libertad, Trujillo 2019.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>O1: Determinar el nivel de reputación corporativa desde la perspectiva de los usuarios de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional de La Libertad, 2019, en su dimensión atractivo emocional.</p> <p>O2: Determinar el nivel de reputación corporativa desde la perspectiva de los usuarios de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional de La Libertad, 2019, en su dimensión servicio.</p> <p>O3: Determinar el nivel de reputación corporativa desde la perspectiva de los usuarios de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional de La Libertad, 2019, en su dimensión visión y liderazgo.</p> <p>O4: Determinar el nivel de reputación corporativa desde la perspectiva de los usuarios de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional de La Libertad, 2019, en su dimensión entorno del trabajo.</p>	Reputación Corporativa	Atractivo emocional	Impacto	1 y 2	ORDINAL Tipo Likert 1= Nunca 2= Raramente 3= Frecuente mente 4= Muy Frecuente mente	<p>Tipo de Investigación: Aplicada.</p> <p>Diseño: No Experimental – Transversal.</p> <p>Método de Investigación: Descriptivo.</p> <p>Población: Infinita.</p> <p>Muestra: 385 usuarios de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional de La Libertad.</p> <p>Técnica de obtención de datos: La Encuesta.</p> <p>Instrumento para obtener datos: Cuestionario – Escala Likert.</p> <p>Técnica para el procesamiento de Datos: Programa estadístico SPSS versión 25.</p>
					Admiración y respeto	3 y 4		
					Confianza	5		
				Servicios	Calidad en el servicio de atención	6, 7, 8 y 9		
					Innovación en la atención	10 y 11		
					Solución de problemas	12		
				Visión y liderazgo	Líderes orientan a los usuarios	13 y 14		
					Presencia de liderazgo empresarial	15		
					Apreciación de respeto voluntario	16		
				Entorno laboral	Apreciación de comunicación interna	17, 18, 19 y 20		
					Compromiso	21		
					Trabajadores responsables	22		
Horarios de atención adecuados	23							

Anexo N° 03

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor del instrumento
<i>Galvez Barrullo Rosa P.</i>	<i>Univ. César Vallejo.</i>	Cuestionario para medir Reputación Corporativa	Instrumento elaborado por el autor de la investigación
Título del estudio: Reputación corporativa desde la perspectiva de los usuarios de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional de La Libertad, Trujillo 2019.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

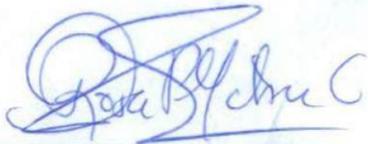
Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dim ensio nes	Indica dores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIE NCIA				CLARI DAD				COHE RENCIA				RELEVA NCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
REPUTACIÓN CORPORATIVA	Atractivo Emocional	Impacto	Siente simpatía por la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones.				✓				✓				✓				✓	
			Percibe sentimientos positivos hacia la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones.			✓			✓			✓			✓			✓		
		Admiración y respeto	Siente admiración por la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones.			✓			✓			✓			✓			✓		
			Respeto a la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones.			✓			✓			✓			✓			✓		
	Servicios	Calidad en el servicio de atención	Confianza	Confía en las acciones diarias de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones.			✓			✓			✓			✓			✓	
				La Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones cuenta con un equipo de trabajo de calidad.			✓			✓			✓			✓			✓	
			Los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones están siempre dispuestos a ayudar y son amables.			✓			✓			✓			✓			✓		
				Los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones son hábiles y están capacitados.			✓			✓			✓			✓			✓	
					Cada vez que va a la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones recibe un buen servicio.			✓			✓			✓			✓			✓

	Indicadores	Ítems	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Innovación en la atención	Las instalaciones físicas y el sistema de atención que utiliza la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones son adecuados.				X				X				X				X
		El Servicio que brinda la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones es innovador.			X					X				X				X
	Solución de problemas	Está conforme con las respuestas de solución que le brindan al realizar sus trámites.			X					X				X				X
Visión y Liderazgo	Líderes orientan a los usuarios	Los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones lo orientan positivamente en su petición.			X					X				X				X
		Los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones lideran en buscar una solución en situaciones conflictivas frente a los usuarios.			X					X				X				X
	Presencia de liderazgo empresarial	Aprueba un comportamiento ético responsable en los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones.			X					X				X				X
	Líderes orientan a los usuarios	Los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones lo orientan positivamente en su petición.			X					X				X				X
Entorno de Trabajo	Apreciación de comunicación interna	Los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones son empáticos entre ellos.			X					X				X				X
		Percibe un buen clima laboral en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones.			X					X				X				X
		Algunos de los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones tienen tratos no adecuados entre ellos.			X					X				X				X
		Cree que la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones es una buena entidad pública para trabajar.			X					X				X				X
	Compromiso	Siente que los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones están comprometidos con usted.			X					X				X				X
	Trabajadores responsables	La Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones tiene colaboradores responsables.			X					X				X				X
	Horarios de atención adecuados	Los horarios de atención en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones son los adecuados.			X					X				X				X

OPINION DE APLICABILIDAD

- Procede su aplicación**
- Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan**
- No procede su aplicación**

Trujillo 06/05/2019	18141741		968058555
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

.....

Anexo N° 04

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor del instrumento
Rodríguez Azabache Julio Antonio	Docente de Metodología de la Investigación	Cuestionario para medir Reputación Corporativa	Instrumento elaborado por el autor de la investigación
Título del estudio: Reputación corporativa desde la perspectiva de los usuarios de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional de La Libertad, Trujillo 2019.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dim ensio nes	Indica dores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIE NCIA				CLARI DAD				COHE RENCIA				RELEVA NCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
REPUTACIÓN CORPORATIVA	Atractivo Emocional	Impacto	Siente simpatía por la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones.				X				X				X				X	
			Percibe sentimientos positivos hacia la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones.			X			X			X				X				
		Admiración y respeto	Siente admiración por la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones.			X			X			X				X				
			Respeto a la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones.			X			X			X				X				
	Servicios	Calidad en el servicio de atención	Confianza	Confía en las acciones diarias de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones.			X			X			X				X			
			La Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones cuenta con un equipo de trabajo de calidad.			X			X			X				X				
			Los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones están siempre dispuestos a ayudar y son amables.			X			X			X				X				
			Los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones son hábiles y están capacitados.			X			X			X				X				
		Cada vez que va a la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones recibe un buen servicio.			X			X			X				X					

	Indicadores	Ítems	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Innovación en la atención	Las instalaciones físicas y el sistema de atención que utiliza la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones son adecuados.				X				X				X				X
		El Servicio que brinda la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones es innovador.				X				X				X				X
	Solución de problemas	Está conforme con las respuestas de solución que le brindan al realizar sus trámites.				X				X				X				X
Visión y Liderazgo	Líderes orientan a los usuarios	Los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones lo orientan positivamente en su petición.				X				X				X				X
		Los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones lideran en buscar una solución en situaciones conflictivas frente a los usuarios.				X				X				X				X
	Presencia de liderazgo empresarial	Aprecia un comportamiento ético responsable en los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones.				X				X				X				X
	Líderes orientan a los usuarios	Los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones lo orientan positivamente en su petición.				X				X				X				X
Entorno de Trabajo	Apreciación de comunicación interna	Los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones son empáticos entre ellos.				X				X				X				X
		Percibe un buen clima laboral en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones.				X				X				X				X
		Algunos de los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones tienen tratos no adecuados entre ellos.				X				X				X				X
		Cree que la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones es una buena entidad pública para trabajar.				X				X				X				X
	Compromiso	Siente que los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones están comprometidos con usted.				X				X				X				X
	Trabajadores responsables	La Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones tiene colaboradores responsables.				X				X				X				X
	Horarios de atención adecuados	Los horarios de atención en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones son los adecuados.				X				X				X				X

OPINION DE APLICABILIDAD

- Procede su aplicación**
- Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan**
- No procede su aplicación**

Trujillo 30/07/2019.	18093328	 ----- Julio Antonio Rodríguez Azabache LICENCIADO EN ESTADÍSTICA COESPE N° 547	998744240
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

.....

Anexo N° 05

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor del instrumento
CIUDAD FERNANDEZ PABLO RICARDO	DOCENTE - UCV	Cuestionario para medir Reputación Corporativa	Instrumento elaborado por el autor de la investigación
Título del estudio: Reputación corporativa desde la perspectiva de los usuarios de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional de La Libertad, Trujillo 2019.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

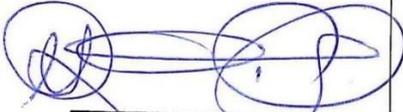
Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dim ensio nes	Indica dores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIE NCIA				CLARI DAD				COHE RENCIA				RELEVA NCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
REPUTACIÓN CORPORATIVA	Atractivo Emocional	Impacto	Siente simpatía por la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones.				X				X				X				X	
			Percibe sentimientos positivos hacia la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones.			X			X			X			X					
		Admiración y respeto	Siente admiración por la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones.			X			X			X			X					
			Respeto a la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones.			X			X			X			X					
		Confianza	Confía en las acciones diarias de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones.			X			X			X			X					
			La Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones cuenta con un equipo de trabajo de calidad.			X			X			X			X					
	Servicios	Calidad en el servicio de atención	Los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones están siempre dispuestos a ayudar y son amables.			X			X			X			X					
			Los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones son hábiles y están capacitados.			X			X			X			X					
			Cada vez que va a la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones recibe un buen servicio.			X			X			X			X					
						X			X			X			X					

	Indicadores	Ítems	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Innovación en la atención	Las instalaciones físicas y el sistema de atención que utiliza la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones son adecuados.				X				X				X				X
		El Servicio que brinda la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones es innovador.				X				X				X				X
	Solución de problemas	Está conforme con las respuestas de solución que le brindan al realizar sus trámites.				X				X				X				X
Visión y Liderazgo	Líderes orientan a los usuarios	Los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones lo orientan positivamente en su petición.				X				X				X				X
		Los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones lideran en buscar una solución en situaciones conflictivas frente a los usuarios.				X				X				X				X
	Presencia de liderazgo empresarial	Aprecia un comportamiento ético responsable en los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones.				X				X				X				X
	Líderes orientan a los usuarios	Los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones lo orientan positivamente en su petición.				X				X				X				X
Entorno de Trabajo	Apreciación de comunicación interna	Los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones son empáticos entre ellos.				X				X				X				X
		Percibe un buen clima laboral en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones.				X				X				X				X
		Algunos de los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones tienen tratos no adecuados entre ellos.				X				X				X				X
		Cree que la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones es una buena entidad pública para trabajar.				X				X				X				X
	Compromiso	Siente que los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones están comprometidos con usted.				X				X				X				X
	Trabajadores responsables	La Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones tiene colaboradores responsables.				X				X				X				X
	Horarios de atención adecuados	Los horarios de atención en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones son los adecuados.				X				X				X				X

OPINION DE APLICABILIDAD

- Procede su aplicación**
- Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan**
- No procede su aplicación**

Trujillo 06/05/2019	17873919		949650538
Lugar y fecha	DNI. N°	Lic. Adm. Ciudad Fernández Pablo Firma del Excmo	Teléfono

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Anexo N° 08

CONFIABILIDAD ok.xlsx - Ex

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

I11

Estadísticas de	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.929	23

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p1	62.40	156.400	0.582	0.926
p2	62.27	170.067	-0.075	0.936
p3	62.40	160.829	0.493	0.928
p4	61.80	161.171	0.247	0.933
p5	61.93	154.924	0.683	0.925
p6	62.33	150.095	0.827	0.922
p7	62.13	152.124	0.717	0.924
p8	62.20	145.600	0.803	0.922
p9	62.07	153.495	0.570	0.927
p10	62.00	153.429	0.594	0.926
p11	62.60	149.257	0.785	0.922
p12	62.07	157.067	0.425	0.929
p13	62.33	151.238	0.773	0.923
p14	62.40	149.686	0.766	0.923
p15	62.13	156.552	0.761	0.924
p16	61.73	164.067	0.311	0.930
p17	62.33	159.524	0.434	0.928
p18	62.00	157.571	0.678	0.925
p19	62.20	154.600	0.584	0.926
p20	62.33	152.095	0.732	0.924
p21	61.87	162.981	0.352	0.929
p22	62.07	154.210	0.721	0.924
p23	62.40	143.829	0.724	0.924

Hoja1 Hoja2

LISTO

