



**Universidad César Vallejo**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Imagen corporativa y reputación organizacional de una entidad  
pública en el distrito de Santiago de Surco, Lima, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Coronado Mochcco, César Junior ([orcid.org/0000-0003-3483-2799](https://orcid.org/0000-0003-3483-2799))

**ASESOR:**

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo ([orcid.org/0000-0001-7894-7526](https://orcid.org/0000-0001-7894-7526))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

Dedico esta tesis primero a Dios, por estar siempre conmigo, a mis padres *César* y *Otilia*, sin ustedes no hubiera logrado nada. A mi hermano *Wilson* por su fortaleza y su forma de ver las cosas muy diferente a lo habitual. También va con mucho cariño a mis abuelos que siempre confiaron en mí, y por supuesto a mis abuelas y mi hermana mayor *Erika* que ya se encuentran con Dios del cual estoy seguro que estarían orgullosos de mis logros. Finalmente, a todas aquellas personas que confiaron en mí, me impulsaron de alguna u otra manera a seguir adelante y me brindaron un poco de su tiempo y apoyo durante este proceso de investigación.

### **Agradecimiento**

A toda mi familia en general, a mi novia *Katherine* y toda su gran familia que lo siento como la mía, ya que de alguna forma u otra han estado conmigo. A la Sunarp y todas las personas que forman y formaron parte de la entidad, ya que me dieron la oportunidad como también la confianza de poder seguir aprendiendo y contribuyendo con mis conocimientos. Al Dr. César Jiménez por su paciencia, apoyo constante y predisposición para culminar con éxito la tesis. Y, por último, a todas aquellas personas que me apoyaron y me dieron sus consejos para ser un mejor profesional cada día.

## Índice de contenidos

Caratula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos .....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos Éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES .....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS .....	36

## Índice de tablas

Tabla 1: Distribución de frecuencias de la variable imagen corporativa .....	18
Tabla 2: Distribución de frecuencias de dimensión imagen de marca.....	18
Tabla 3: Distribución de frecuencias de dimensión percepción del público.....	19
Tabla 4: Distribución de frecuencias de dimensión calidad empresarial .....	19
Tabla 5: Distribución de frecuencias de la variable reputación organizacional .....	19
Tabla 6: Distribución de frecuencias de dimensión comportamiento organizacional .....	20
Tabla 7: Distribución de frecuencias de dimensión confianza de los usuarios .....	20
Tabla 8: Distribución de frecuencias de dimensión procesos estratégicos .....	21

## Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la imagen corporativa y reputación organizacional de una entidad pública en el distrito de Santiago de Surco, Lima, 2022. Se aplicó la metodología hipotética deductiva considerando un enfoque cuantitativo de tipo aplicada y nivel descriptivo relacional no experimental. Para esta investigación se utilizó como instrumento un cuestionario de 16 ítems, aplicado bajo la técnica de la encuesta. Dicho instrumento fue aplicado a 60 usuarios internos (colaboradores). Los resultados obtenidos según las tablas de frecuencia determinaron que existen pocas brechas en ambas variables, ya que la calificación que dieron los encuestados en su mayoría fueron “de acuerdo” y “muy de acuerdo”. Asimismo, según la estadística inferencial se determinó que la relación entre la imagen corporativa y reputación organizacional con coeficiente de determinación de 9.24% Spearman= 0.304; CD= 9.24%;  $p > 0.05$ ; N=60 usuarios (internos). Finalmente, se determinó la relación de la imagen corporativa y reputación organizacional de una entidad pública en el distrito de Santiago de Surco, considerando una brecha de 1.7% para la primera variable y con 0% de brechas para la segunda variable.

**Palabras claves:** Imagen corporativa, reputación organizacional, percepción del público, calidad empresarial, confianza de los usuarios.

## **Abstract**

The objective of this research work was to determine the relationship between the corporate image and organizational reputation of a public entity in the district of Santiago de Surco, Lima, 2022. The hypothetical deductive methodology was applied considering a quantitative approach of applied type and descriptive level. non-experiential relational. For this research, a 16-item questionnaire was used as an instrument, applied under the survey technique. This instrument was applied to 60 internal users (collaborators). The results obtained according to the frequency tables determined that there are few gaps in both variables, since the rating given by the respondents was mostly "agree" and "strongly agree" Likewise, according to inferential statistics, it was determined that the relationship between corporate image and organizational reputation with a coefficient of determination of 9.24% Spearman= 0.304, CD= 9.24%,  $p > 0.05$ , N=60 users (internal). determined the relationship between the corporate image and organizational reputation of a public entity in the district of Santiago de Surco, considering a gap of 1.7% for the first variable and 0% gaps for the second variable.

**Keywords:** Corporate image, organizational reputation, public perception, business quality, user trust.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Hablar de imagen corporativa hace una década ha sido un tema que los gerentes o dueños de diversas organizaciones no tomaban importancia al respecto; ya que, como en su gran mayoría, las empresas existen para generar rentabilidad y utilidades. Sin embargo, así como existen organizaciones que no les importa ese aspecto que es fundamental, también surgieron aquellas empresas que sí mostraron interés en demostrar una buena imagen a sus clientes, colaboradores e incluso a la competencia directa; lo cual, a lo largo de estos años, las empresas, organizaciones y entidades han mostrado un mayor compromiso respecto a la imagen corporativa y la reputación organizacional.

A nivel internacional, en México y según Hinojosa, J. et al. (2020), menciona que la imagen corporativa es un aspecto que permite diferenciarse una de otra organización que comparten el mismo rubro u otro, sin embargo, no necesariamente en el área comercial, sino que en todas sus áreas como recursos humanos, finanzas, etc. Es así que una buena imagen corporativa positiva puede llamar la atención de compradores o nuevos talentos que deseen ser parte de la empresa lo que también va de la mano con el surgimiento de la satisfacción en el trabajo. Asimismo, según la Real Academia Española (RAE), menciona que la reputación organizacional es el prestigio o estima que se tiene a algo o alguien por alguna determinada acción o actividad que realiza; lo cual, está relacionado directamente con la imagen corporativa ya que en ambos casos requiere de un proceso constructivo ya que ello se logra con el pasar del tiempo y según el desenvolvimiento de cada organización.

En esa misma línea, la imagen corporativa en el Perú y quizá en varios lados del mundo es necesario considerar nuevos factores que antes no se tenía en cuenta, y al mencionar factores nos referimos a la inclusión social de todas las personas sin algún tipo de discriminación; por lo que según Santa Cruz, T. et al. (2021) mencionan que la imagen corporativa no se ve afectada por tratar con personas con identidad sexual distinta al habitual, sino que reafirman una buena imagen ya que demuestran la variedad y la lucha permanente contra las desigualdades de oportunidades. También, es importante precisar que hoy en día,



las organizaciones están contando con más presencia de jóvenes, lo que conlleva a promover otras actividades relacionadas a ello para que pueda reflejar las buenas acciones de la empresa. Es así, que a nivel nacional la imagen corporativa también va de la mano con la reputación organizacional, ya que, según Basauri, S. (2020), considera que los trabajadores que pertenecen a su empresa son los encargados y pilares fundamentales de generar la reputación interna, y también, esto se puede medir con comentarios y opiniones hacia la organización.

Asimismo, es importante precisar que la gran parte del total de organizaciones se encuentran ubicadas y centradas en el departamento de Lima, por lo que según Farfán, C. (2020) considera que la imagen corporativa es un elemento intangible que con el paso del tiempo se le viene dando cada vez más importancia, es decir, la imagen corporativa permitirá a las organizaciones tener una mejor presencia en el mercado y destacar sobre sus competidores, sin embargo, todo esto se tiene que aplicar bajo una estrategia definida y considerando el público objetivo al cual se apunta o al que estará dirigido.

Del mismo modo, el último autor en mención considera que al igual que la imagen corporativa, la reputación corporativa también es un elemento intangible en que la muy pocas organizaciones han podido ganarla; ya que, es un proceso a largo plazo que las empresas han sabido gestionar tomando en cuenta la percepción del público frente a la organización. También es necesario precisar que, las nuevas empresas tienen posibilidades de ir formando una sólida reputación, sin embargo, este aspecto lo podrá apreciar en un futuro en la que traería muchos beneficios.

Es así que, teniendo en cuenta todos los factores que engloban la imagen corporativa y la reputación organizacional, estos fueron analizados y enfocados en una entidad pública del distrito de Santiago de Surco, ya que al ser una organización gubernamental está sujeta a las críticas; lo que muchas veces podría considerarse que tiene inconvenientes y carencias relacionadas con las variables de estudio. Teniendo esta premisa, se consideró enfocar el problema de investigación el cual fue: ¿De qué manera se relacionan la imagen corporativa y reputación organizacional de una entidad pública en el distrito de Santiago de Surco, Lima, 2022? Del cual se desprenden los problemas específicos que fueron: ¿Cómo se relaciona la imagen de marca con el comportamiento organizacional?, ¿Cómo se

relaciona la percepción del público con la confianza de los consumidores? y ¿Cómo se relaciona la calidad empresarial con el proceso estratégico?

Teniendo en cuenta lo planteado, la investigación se justificó en el plano teórico; ya que, según los autores Brown, J et al. (1997), la imagen corporativa posee tres grandes perspectivas que la definen como 1) La percepción o la representación mental de la organización, también 2) El sentimiento y actitudes hacia la entidad y por último 3) Las asociaciones y significados que los clientes vinculan a una empresa. Del mismo modo, la reputación organizacional presentó mucha semejanza a la variable anterior, en la que, según Ferris, G. et al. (2007) teorizaron que la reputación organizacional es una identidad perceptiva formada a partir de percepciones colectivas de las personas que forman parte del entorno de la organización, los cuales, representan una combinación compleja de las personalidades de los individuos que buscan la forma de poder medir y juzgar la reputación de las organizaciones.

Por otro lado, la investigación fue justificada en el plano metodológico, ya que, para realizar el presente estudio, se creó un instrumento que fue el cuestionario y aplicado mediante la técnica de la encuesta con la finalidad de medir los índices de imagen corporativa y reputación organizacional, recopilando información de distintos autores que definen y marcan las dimensiones de estudio. Al mismo tiempo, estas dimensiones contribuyeron directamente en los indicadores para luego crear los ítems. Este cuestionario tiene la validez y fiabilidad de 0.86 en Alfa de Cronbach, aplicado previamente en una prueba piloto en una organización similar al del estudio, para luego ejecutarse en la entidad que corresponde obteniendo una fiabilidad similar al valor mencionado anteriormente.

También, esta investigación fue justificada en el plano práctico, ya que se busca reconocer los distintos aspectos que engloban las variables imagen corporativa y reputación organizacional en la organización, como también sus dimensiones estudiadas. Es así, que este estudio contribuyó con información técnica – práctica para los servidores públicos que deseen garantizar una mejor imagen corporativa y reputación organizacional en otras entidades, ya sea del sector público o privado.

Bajo esta premisa, esta investigación tiene como objetivo general: Determinar la relación de la imagen corporativa y reputación organizacional de una entidad pública en el distrito de Santiago de Surco, Lima, 2022. Asimismo, se llevaron a cabo los objetivos específicos, los cuales son: Determinar relación entre imagen de marca con el comportamiento organizacional, determinar relación entre percepción del público con la confianza de los consumidores y determinar relación entre calidad empresarial con el proceso estratégico.

Considerando lo mencionado anteriormente, el trabajo de investigación presentó la hipótesis principal, el cual fue: La imagen corporativa se relaciona significativamente con la reputación organizacional en una entidad pública en el distrito de Santiago de Surco, Lima, 2022. Asimismo, fueron desprendidas las hipótesis secundarias, que son: La relación de la imagen de marca con el comportamiento organizacional es significativamente positiva, la percepción del público con la confianza de los consumidores es significativamente positiva y la calidad empresarial con el proceso estratégico es significativamente positiva.

## II. MARCO TEÓRICO

Esta investigación presenta varios antecedentes nacionales e internacionales respecto a la imagen corporativa y reputación organizacional que se muestra a continuación:

A nivel nacional, Vásquez (2016) argumenta en su estudio tiene como objetivo promover la publicidad como objetivo de crecimiento de la imagen de marca en un establecimiento público del Hospital 3 de Essalud Asistencial Ancash; aquí se ha aplicado un método basado en la investigación descriptiva y perteneciente a los enfoques cualitativo y cuantitativo, en el que es necesario visualizar estadísticamente los datos de la investigación. Asimismo, el autor mantiene una sola variable de investigación, que es el desarrollo de la imagen corporativa. La herramienta utilizada fue un cuestionario de 16 cuestionarios aplicado a 47 trabajadores del Hospital 3 de Essalud Ancash, donde previamente se realizó un muestreo no probabilístico seguido del análisis correspondiente en SPSS y así se pudo determinar que existía un deficiente desarrollo de la imagen de la empresa dentro de la organización. La investigación condujo entonces a la decisión de aceptar la hipótesis activa mencionada al principio y discriminar la hipótesis nula.

De igual forma, Rojas (2018) en su estudio tuvo como objetivo de estudio determinar la relación entre la imagen de la empresa y el posicionamiento del importador JCH Comercial S.A. Trujillo 2018. El estudio realizado fue de diseño no experimental y relacional, pues buscó determinar la relación entre las variables de desempeño para la imagen y el estatus de la empresa. Por otro lado, de acuerdo a los cálculos realizados se determinó la población de 3120, sin embargo, la muestra es de 342 clientes por el método probabilístico, ya que todas las personas de la población tienen chance de formar la muestra. De igual forma la herramienta utilizada para la recolección de datos es un cuestionario en escala de Likert de 31 preguntas, los resultados muestran que el 2.34% de los usuarios y consumidores calificaron muy bien la variable imagen corporativa en la organización, el 46.49% de la muestra el 49.42% opinan que es bueno, y viceversa, y el 1,75% piensa que la imagen de la empresa es mala. De igual forma se encontraron los resultados para la segunda variable, donde el 3,22% lo consideró muy bueno, el 43,57% bueno, el 51,46% repetidor, y finalmente el 3,22% dijo que el lugar de trabajo es malo. De manera

similar, estos datos fueron procesados en el software SPSS y se determinó que la variable imagen empresarial y la variable posición están correlacionadas tanto positiva como negativamente ( $\rho = 0.216$ ), pero aún en el nivel de significación.  $0,00 (0,00) < 0,01$ ), lo que confirma una relación directa entre la variable imagen de la empresa y la variable cargo.

De igual manera, Quito (2020) en su investigación planteó que el trabajo de investigación tuvo como objetivo definir la imagen corporativa del área metropolitana de Mancos - Metodología Yungay Ancash 2019, en la que se aplicó un estudio experimental y transversal. Así mismo, el diseño del estudio es descriptivo, ya que la idea de este trabajo es describir la variable de estudio propuesta en la ciudad. De igual forma, se utilizan tres dimensiones: identidad, comunicación e imagen. La población está compuesta por la población total del condado de Mancos, unas 6.336 personas, sin embargo, según los cálculos realizados se tomaron en cuenta una muestra de 331 personas. La herramienta es un cuestionario con 19 preguntas en escala de Likert que se responde de forma manual y al final los resultados obtenidos muestran que el panorama empresarial en la zona de la ciudad de Mancos es muy bueno para las personas del distrito (97%) de una división del 3% de la población menciona la palabra 'siempre', 10% 'casi siempre' y 87% 'a veces'.

Por otro lado, es necesario aclarar que la reputación organizacional es un factor importante, por lo que Chávez (2020) resalta en su objetivo, el cual tuvo como objetivo principal determinar el nivel de reputación corporativa. por grupos de interés o conocidos como “patinadores”, de la Universidad Andina del Cusco 2019, donde solo se toma en cuenta una variable, la variable reputación corporativa. La investigación realizada tiene un enfoque cuantitativo y descriptivo ya que busca describir la reputación de dicha casa de estudios de acuerdo a los “skateholders” internos (incluyendo docentes, estudiantes, dirección escolar) y externos (incluyendo proveedores, instituciones gubernamentales, empresas financieras) en un -diseño de estudio experimental. La población general es de 23.772 personas, sin embargo, se tomaron muestras de patinadores de interior y exterior para un total de 400 personas (80 docentes, 240 estudiantes, 36 administrativos, 30 vendedores, 7 agencias gubernamentales, 5 sistemas financieros y 2 competidores) Cuestionario de 23 utilizado Como herramienta para aplicar el análisis factorial exploratorio

multicategoría. Los resultados obtenidos en la variable reputación corporativa universitaria tienen un nivel fuerte de 54,33%, y las dimensiones muestran los siguientes resultados: recomendación fuerte 50,7%, liderazgo fuerte 47,3%, solidez financiera 40,5%, ciudadanos fuertes 46,5%, empresa fuerte 47%, la innovación de gestión fuerte en 47% y la integración alcanzó un alto nivel de 43.3%.

De igual forma, Saavedra (2017) en su investigación planteó como objetivo: Determinar la valoración de la percepción de la reputación corporativa por parte del Poder Judicial de Lima Norte entre los trabajadores. en el Centro Comercial San Lázaro, India 2017. Este estudio es de abordaje cuantitativo a nivel descriptivo simple. Con un diseño básico de encuesta piloto, busca describir la variable propuesta en la 'entidad'. La población está conformada por todos los trabajadores de la galería San Lázaro entre las edades de 25 a 50 años, un total de 50 personas, por lo que para un número reducido de personas se decidió trabajar con el total de la población. Se aplicó como herramienta un cuestionario que consta de 21 preguntas en escala tipo Likert. Los resultados obtenidos consideran que en el aspecto del "atractivo emocional", los encuestados no perciben una buena reputación corporativa en el Ministerio de Justicia de Lima Norte, ya que también existe una percepción constante de la organización.

A nivel internacional también podemos destacar una serie de encuestas que se han realizado, entre ellas, según Barros (2018) en un estudio realizado en Ecuador en el que tuvo como objetivo: analizar El efecto de la semiótica en el proceso de creación de imágenes empresariales en el trabajo de los estudiantes de tercer semestre del Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Medios Sociales. Universidad de Guayaquil en el año académico 2017. Esta investigación se aplicó de forma cualitativa y en parte cuantitativa utilizando métodos inductivos y deductivos, además de herramientas como notas cualitativas directas y tablas. Se utilizó un cuestionario de 8 preguntas en escala de Likert, y finalmente el método inductivo - el método deductivo. Al final, esta investigación genera problemas en parte del total de estudiantes por la falta de conceptos básicos de semiótica e imagen corporativa, por lo que se necesita una buena visualización cuando se necesita. Para ilustrar este aspecto al diseñador gráfico donde todo comienza con conceptos para que pueda crear y producir.

De igual forma, Girón (2019) en su estudio llevado a cabo en Ecuador, consideró la investigación de enfoque cualitativa, ya que muestra algunos de los aspectos internos de la empresa que tienen relación directa con los clientes y potenciales clientes, así como el proceso productivo y el esfuerzo de la empresa por contribuir a la imagen de la empresa. Al mismo tiempo, este trabajo también es cuantitativo, ya que se basará en datos estadísticos que respaldarán la investigación en curso. Las herramientas serán la encuesta para la parte cuantitativa y la entrevista para la parte cualitativa que se aplicará a los clientes potenciales de Cake Studio. Por lo tanto, los resultados obtenidos en esta encuesta pudieron señalar e identificar algunos de los factores que confirman la efectividad del proyecto, como la identidad de la empresa que afecta la concentración, incluso cuando la respuesta es positiva todavía no es posible considerarlo como un resultado final. Es así que al final, la empresa consideró realizar estudios comerciales para conocer algunos datos relevantes necesitan trabajar en la implementación de las estrategias.

De manera similar, Muñoz et al. (2018), en su estudio realizado en México, realizó su investigación para identificar los factores que tienen mayor peso en la mente de las decisiones de compra de los compradores, que está ciertamente relacionado con la responsabilidad social empresarial y también con la imagen de marca. En metodología aplicada, se puede considerar como una investigación cualitativa y cuantitativa con tipo descriptivo y diseño no experimental. La población es de 660.494 personas, sin embargo, la muestra extraída según los respectivos cálculos es de 96 personas a quienes se les aplicó el cuestionario. Por otro lado, para la parte cualitativa se realizaron entrevistas que se apoyaron en el software Stata 12.0 para procesar información de variables ya sean cuantitativas o incluso cualitativas. Por tanto, obtuvo los resultados indicando que los factores que influyen en el posicionamiento están relacionados con la reputación de la organización e incluso el canal en el que realiza sus actividades, la calidad del producto y/o servicio, también como las estrategias de marketing que pueda utilizar.

Por otro lado, Almagro (2017), nos habla en su estudio llevado a cabo en España, en el que considera varios objetivos en los que se pretende analizar la reputación corporativa enfocado a los clientes. Asimismo, identificar la escala de valor que brindan los clientes a las diferentes dimensiones de la reputación. Del mismo

modo, también busca localizar las fortalezas y debilidades y someterlo a análisis que permitan entender la situación actual y mejorarlo en los procesos a futuro. La metodología empleada para esta investigación es analizar la reputación de la empresa desde el punto de vista de los clientes con ayuda del instrumento de evaluación llamado Monitor MERCO y procesar los datos obtenidos hacia las empresas de El Corte Inglés y Carrefour. En esta investigación la muestra serán todas aquellas personas que son clientes recurrentes de dichas empresas aportando bastante valor a dicho trabajo ya que conocen desde afuera a las organizaciones en estudio y saben de lo que tienen y carecen. Por otro lado, los resultados obtenidos para ambas empresas fueron similares, sin embargo, Carrefour gana mayor puntaje en responsabilidad social y calidad de producto y servicios. Del mismo modo, El Corte Inglés supera en Atención al cliente y Buen empleador, lo cual es bastante bueno para ambas organizaciones ya que existe un equilibrio en el mercado lo que hace atractiva la competencia entre ambas organizaciones.

Asimismo, Wilson (2020) en su investigación aplicada en la industria hotelera de Indonesia, y que tuvo como objetivo determinar y priorizar el impacto de la calidad del servicio, como también de la reputación de la empresa en la lealtad del cliente en el sector hotelero de Indonesia, en el cual, la investigación realizada fue de enfoque cuantitativo, ya que usa como instrumento el cuestionario para encuesta de 25 preguntas en escala de Likert en la que se analizarán las 3 variables de estudio las cuales están conformadas por Calidad de Servicio, Reputación Corporativa y Lealtad del Cliente, las cuales fueron aplicados a 200 personas que anteriormente habían visitado algún hotel de cuatro o cinco estrellas al menos tres veces en los dos últimos años utilizando el método de modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) utilizando el software SmartPLS 3.2.8. Usando el método PLS-SEM. Asimismo, la investigación tiene como resultado que la calidad de servicios con la reputación tiene un buen impacto en la lealtad del cliente ya sea de manera directa o indirecta con el sector hotelero de Indonesia.

Por otro lado, de acuerdo a las investigaciones realizadas, no existe una reseña histórica o quien creó la imagen corporativa con ciencia cierta, sin embargo, Scheinsohn (2009) es una de las primeras personas que define a la imagen corporativa como un activo intangible de las empresas que crece de acuerdo a la



valoración que le otorga el público y/o clientes a la empresa en cuestión. Es decir, lo que es necesario considerar es la forma de cómo se llega al público para que la imagen se vaya armando de a pocos, ya que crear una buena imagen corporativa es un proceso a largo plazo que demanda muchos meses e incluso años especialmente en las nuevas empresas.

Es así, que Capriotti (1999) mencionado por Carrillo y Nuño (2010) propone tres etapas que evalúan la imagen corporativa de las empresas: Realizar un análisis de perfil competitivo en las que también es necesario realizar previamente un análisis interno y externo de la empresa. Otra etapa es la definición del perfil competitivo que se puede llevar a cabo con programas de identidad visual y el manual de gestión comunicativa y por último la comunicación del perfil competitivo a través de una gestión de comunicación adecuada para que todos los elementos de la organización estén alineados a la estrategia proyectada.

Del mismo modo, la reputación al igual que la imagen corporativa no presenta una historia de cuando se creó o una fecha exacta de inicio, sin embargo, es una palabra que siempre está en boca de todas las personas de manera cotidiana y desde hace varios años, según afirma Dowling (2016) en su artículo científico titulado "Defining and Measuring Corporate Reputations". Del mismo modo, el autor determina alrededor de cincuenta conceptos diferentes de reputación corporativa, en la que se puede deducir que dicha variable puede presentar múltiples dimensiones e indicadores dependiendo la orientación que se le pueda dar, por lo que dicha investigación realizada es de gran aporte al desarrollo y medición de la reputación.

Teniendo en cuenta lo mencionado, Ferruz (2018) señala estar de acuerdo a lo indicado por el autor anterior, ya que considera que la marca corporativa es el apoyo perceptible de la reputación, es decir, para medir la reputación es necesario partir desde la imagen y lo considera como una teoría; ya que, los usuarios de un determinado comercio u organización que presta servicios para que se convierta en parte del stakeholder primero necesita conocer la calidad de producto o servicio y de acuerdo a ello podrá emitir un juicio u opinión considerando lo mencionado anteriormente.

Sin perjuicio de lo indicado, a la reputación también se le puede conocer cómo “fama” en algunos casos, sin embargo, existía una leve confusión acerca de ello ya que años anteriores la reputación tenía mucho que ver con la información que se manejaba boca a boca de acuerdo a las acciones que había realizado una persona y el impacto que dejaba en otras personas que podían percibir, a lo que también deja mucho al criterio de estos últimos, ya que en varias situaciones nace las percepciones positivas y negativas, lo que conlleva a que con el tiempo se convierta en reputación, según lo descrito por Walker (1999).

Del mismo modo, la variable imagen corporativa desprende la primera dimensión el cual es imagen de marca, por lo que según De Toro (2009) a través de la investigación realizada por Suarez et al. (2021) afirman que la imagen de marca se construye y se diferencia en base a factores internos y externos. Los factores internos son todos aquellos procesos que dan lugar dentro de la organización, y los factores externos son todas aquellas estrategias que se gestiona fuera de la misma y está dirigido para los consumidores, estas estrategias se basan en la transmisión de los valores a través de imágenes, campañas y activaciones que la empresa pueda promover.

Seguidamente, la dimensión de percepción del público guarda mucha relación con la variable de estudio mencionada; ya que, según Liu, et al. (2020), mencionan que para obtener una excelente percepción del público y/o de los consumidores es muy importante considerar la calidad del producto porque se trata de un valor determinante que va acompañado con el proceso y el valor emocional que el público pueda dar a dicho bien, aun así sabiendo que al adquirir el producto por una plataforma digital puede vulnerar sus datos personales y muchos otros peligros informáticos, las personas lo seguirán haciendo; ya que, consideran que es algo que no se puede eludir y la única forma de conectarse con el mundo digital.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la calidad del producto tiene relación directa con la calidad empresarial, que corresponde a la tercera dimensión de la variable imagen corporativa, por lo que Rey et al. (2022) mencionan que las organizaciones consideran a la calidad empresarial como una estrategia que sirve como base y sobre los cuales se desarrollan aspectos como atención al cliente, la mejora continua de la organización, etc. La calidad empresarial tiene como finalidad

garantizar la competitividad de las empresas en medio de un entorno mucho más exigente que requiere de mucha innovación y valor agregado.

Por otro lado, la variable reputación organizacional desprende la dimensión denominada comportamiento organizacional, el cual según Alpuche & Leines (2021), afirman que el comportamiento organizacional es la suma del comportamiento de cada persona que conforma la empresa, en la que ellos, al contar con sus propias motivaciones es necesario direccionarlo a mejorar los requerimientos de la organización, entre estas la productividad, rotación del personal y el ausentismo.

Asimismo, la confianza de los usuarios es otra dimensión de la que la variable reputación organizacional se desglosa de acuerdo a la operacionalización, por lo que Yu et al. (2017), afirman que para generar confianza en los usuarios y un sistema de soporte de decisiones consisten de tres fases secuenciales; las cuales son: una primera fase de aprendizaje, la segunda fase de ajustes y modificaciones mínimas en el nivel de confianza y por último una fase de ajustes pero críticas e incluso extrema que evidencia o muestre una construcción real de la confianza.

Por último, los procesos estratégicos según Fonseca, A., Monterrosa, N. & López, D. (2020), implican estar un paso por delante a los hechos que eventualmente pueden suceder para poder cambiar o afrontar la problemática a través de la creación de un nuevo plan o formas de llevarlo a cabo que se consideren eficiente en determinado momento.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación fue de tipo aplicada, ya que según menciona Murillo (2008), considera que este tipo de investigación se caracteriza en llevar a cabo o ejecución los conocimientos adquiridos que pueden ser añadidos en pleno desarrollo en la práctica.

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

El diseño de la investigación que se aplicó al trabajo de investigación fue correlacional, no experimental y transversal, ya que se realizó la medida a dos variables que son la imagen corporativa y reputación organizacional.

La investigación fue correlacional; ya que, se busca determinar la relación entre la variable imagen corporativa y reputación organizacional, y considerar si tienen grado de relación. Es así que según Salkind (1999) afirma que trabajar con variables cuantitativas no implica que se tenga que atribuir a una más que la otra según lo investigado.

Se consideró no experimental ya que, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que al ser variables independientes una de otra, no se manipulan las mismas ya que, solamente se busca observar lo que sucede en el entorno sin alterarlas en beneficio de una u otra.

Fue transversal ya que, la investigación concentrará información de las variables mencionadas en un determinado intervalo de tiempo; ya que, según Grimes y Schulz (2002) corroboran lo dicho anteriormente ya que, a diferencia de otro diseño de investigación, el transversal solo hace referencia en un punto en el tiempo.

Del mismo modo, la investigación fue descriptiva ya que, se realizaron búsquedas de las variables de estudio a través de la descripción de las mismas, tal como lo menciona Tamayo (2006), en la que este diseño de investigación comprende de registro, análisis e interpretación de los objetos de estudio.

Esta investigación fue cuantitativa, dado que se realizó la medida a través de la estadística, lo que implica que se empleó valores numéricos para determinar y comprobar la problemática de la investigación y según Kleining y Witt (2001), corroboran lo dicho ya que este tipo de investigación recopila datos numéricos que sirven para corroborar una presunta hipótesis derivado de las variables de estudio.

En esa misma línea, la investigación utilizó el método hipotético – deductivo, ya que se buscó mezclar la observación de la primacía de la realidad con la elaboración de la hipótesis y deducción aplicada. Según Cegarra (2011), considera que es necesario elaborar varias hipótesis con el fin de solucionar una problemática en base a los datos con los que se cuenta en el momento de la investigación.

### **3.2. Variables y operacionalización**

**Variable 1:** Imagen corporativa = variable cuantitativa (Escala ordinal)

**Variable 2:** Reputación organizacional = variable cuantitativa (Escala ordinal)

Según lo mencionado, estas variables fueron trabajadas en la matriz de operacionalización que será adjuntada en los anexos de la presente investigación (Anexo 1)

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

La muestra en este estudio ha sido de 60 elementos o colaboradores de la entidad pública del total de la población identificada y escogida aleatoriamente. Esta premisa puede ser corroborada por Palela y Martins (2008) en donde afirman que la muestra es un subconjunto del total de la población en la que poseen características lo más exacto posible para realizar el estudio determinado en su momento. Bajo esta premisa, se aplicó la encuesta será por conveniencia, ya que, al no disponer de todos los colaboradores de la entidad por diversos motivos contractuales, el cuestionario se aplicó únicamente a las personas que estaban disponibles y con disposición de aportar a la investigación. Este tipo de muestreo se puede sustentar con Supo, J. (2014), donde afirma que el muestreo por conveniencia no tiene o presenta algún

procedimiento y tampoco ninguna razón o acción, por lo que no hay forma de seleccionar una muestra.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se empleó en la investigación fue la encuesta que fue aplicado a los colaboradores de una entidad pública en el distrito de Santiago de Surco, y como instrumento para la recolección de datos se consideró un cuestionario de 16 items en escala de Likert en la que evaluó la correlación entre la imagen corporativa y reputación organizacional. Posteriormente a ello, se tomó en cuenta el Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) para poder determinar la confiabilidad del instrumento aplicado en el software estadístico SPSS Versión 25.

### **3.5. Procedimientos**

Según Melinkoff (1990), afirma que los procedimientos es una descripción de las secuencias o procesos que se detallan con la intención de garantizar la disminución de errores. Es necesario precisar, que previamente se aplicó una prueba piloto en otra entidad pública similar a la que fue el objeto de estudio con la intención de medir la fiabilidad del cuestionario (Alfa de cronbach), el cual arrojó un valor de 0.86 de fiabilidad. Ante ello, se sistematizó de la siguiente manera:

- a) La problemática presentada con las variables imagen corporativa y reputación organizacional en una entidad pública fue identificada en Santiago de Surco, 2022.
- b) El objetivo fue planteado por la necesidad de operacionalizar las variables imagen corporativa y reputación organizacional.
- c) En esta etapa, hubo la necesidad de aplicar la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de recolección de datos, los cuales, fueron contruidos teniendo como base a distintos autores que definen las variables, dimensiones, indicadores e ítems.
- d) El cuestionario en mención, fue aplicado a 60 colaboradores de una entidad pública del distrito de Santiago de Surco, en el que anticipadamente fueron informados del uso de los datos y que al final aceptaron responder gustosamente.

- e) Los datos obtenidos fueron utilizados como insumo para elaborar tablas de frecuencia y pruebas estadísticas en el software SPSS Versión 25. Estos resultados fueron presentados en tablas con el respectivo análisis e interpretación.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Los datos obtenidos a través del cuestionario se procesaron en el software estadístico llamado Statistical Package for Social Sciences, también conocido como SPSS 25 Versión español.

La investigación será realizada en dos clases de estudio: primero se aplicó el nivel descriptivo ya que comprende del registro, análisis e interpretación de las variables de estudio a través de cuadros y gráficos obtenidos desde el software estadístico SPSS.

Segundo, fue inferencial porque se buscó comprobar las hipótesis principales y secundarias planteadas al inicio mediante el chi cuadrado obtenido en el software estadístico; ya que, teniendo en cuenta lo mencionado por Hernández, Hernández, Batista Hernández y Tejeda (2017), afirma que es una forma de considerar datos estadísticos a una probabilidad conocida y que es utilizado para realizar contrastes entre las hipótesis propuestas.

### **3.7. Aspectos Éticos**

Para esta investigación realizada, se consideró la ética profesional respecto a la autonomía del trabajo y los principios morales en autoría del contenido citado teniendo en cuenta los parámetros nacionales e internacionales de derechos de autor, pero que utilizará como fuente o apoyo que sustentará el presente proyecto de investigación.

Del mismo modo, se salvaguardó los datos obtenidos en los cuestionarios aplicados a los colaboradores de la entidad pública, los cuales serán datos reales y se permanecerá en reserva y anonimato la identidad de las personas que contribuyan con el trabajo de investigación.

Por otro, los datos brindados por la entidad permanecerán en completa reserva del autor teniendo en cuenta el valor profesional y personal que representa para el estudio y para el país.

Finalmente, y de acuerdo con el código de ética de esta casa de estudios universitaria (UCV) del año 2021, se establece que el investigador da autoría de que el documento tiene originalidad, al igual que relevancia y correcta pertinencia.



## IV. RESULTADOS

### 4.1. Estadística descriptiva

**Tabla 1**

*Distribución de frecuencias de la variable imagen corporativa*

	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% válido</b>	<b>% acumulado</b>
Indiferente	1	1.7	1.7	<b>1.7</b>
De acuerdo	58	96.7	96.7	98.3
Muy de acuerdo	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Según lo mostrado en la tabla 1, se puede interpretar que la brecha de la variable imagen corporativa de una entidad pública es igual a 1.7% y está constituida por el mismo valor en calificación indiferente.

**Tabla 2**

*Distribución de frecuencias de dimensión imagen de marca*

	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% válido</b>	<b>% acumulado</b>
Indiferente	2	3.3	3.3	<b>3.3</b>
De acuerdo	45	75.0	75.0	78.3
Muy de acuerdo	13	21.7	21.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Según lo mostrado en la tabla 2, se puede interpretar que la brecha de la dimensión imagen de marca según los encuestados es igual a 3.3% y está constituida por el mismo valor en calificación indiferente.

**Tabla 3***Distribución de frecuencias de dimensión percepción del público*

	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% válido</b>	<b>% acumulado</b>
Indiferente	4	6.7	6.7	<b>6.7</b>
De acuerdo	55	91.7	91.7	98.3
Muy de acuerdo	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Según lo mostrado en la tabla 3, se puede interpretar que la brecha de la dimensión percepción del público según los encuestados es igual a 6.7% y está constituida por el mismo valor en calificación indiferente.

**Tabla 4***Distribución de frecuencias de dimensión calidad empresarial*

	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% válido</b>	<b>% acumulado</b>
Indiferente	4	6.7	6.7	<b>6.7</b>
De acuerdo	48	80.0	80.0	86.7
Muy de acuerdo	8	13.3	13.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Según lo mostrado en la tabla 4, se puede interpretar que la brecha de la dimensión calidad empresarial según los encuestados es igual a 6.7% y está constituida por el mismo valor en calificación indiferente.

**Tabla 5***Distribución de frecuencias de la variable reputación organizacional*

	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% válido</b>	<b>% acumulado</b>
De acuerdo	54	90.0	90.0	90.0
Muy de acuerdo	6	10.0	10.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Según lo mostrado en la tabla 5, se puede interpretar que la percepción de los encuestados para la variable reputación organizacional, no presenta puntos de quiebre, por lo que se puede inferir que existe excelencia.

**Tabla 6**

*Distribución de frecuencias de dimensión comportamiento organizacional*

	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% válido</b>	<b>% acumulado</b>
Indiferente	4	6.7	6.7	<b>6.7</b>
De acuerdo	46	76.7	76.7	83.3
Muy de acuerdo	10	16.7	16.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Según lo mostrado en la tabla 6, se puede interpretar que la brecha de la dimensión comportamiento organizacional según los encuestados es igual a 6.7% y está constituida por el mismo valor en calificación indiferente.

**Tabla 7**

*Distribución de frecuencias de dimensión confianza de los usuarios*

	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% válido</b>	<b>% acumulado</b>
Indiferente	2	3.3	3.3	<b>3.3</b>
De acuerdo	44	73.3	73.3	76.7
Muy de acuerdo	14	23.3	23.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Según lo mostrado en la tabla 7, se puede interpretar que la brecha de la dimensión confianza de los usuarios según los encuestados es igual a 3.3% y está constituida por el mismo valor en calificación indiferente.

**Tabla 8***Distribución de frecuencias de dimensión procesos estratégicos*

	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% válido</b>	<b>% acumulado</b>
Indiferente	1	1.7	1.7	<b>1.7</b>
De acuerdo	28	46.7	46.7	48.3
Muy de acuerdo	31	51.7	51.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Según lo mostrado en la tabla 8, se puede interpretar que la brecha de la dimensión procesos estratégicos según los encuestados es igual a 1.7% y está constituida por el mismo valor en calificación indiferente.

## **4.2. Estadística inferencial**

### **4.2.1. Relación entre imagen corporativa y reputación organizacional**

#### *a. Prueba de hipótesis*

H<sub>0</sub>: La imagen corporativa no se relaciona significativamente con la reputación organizacional.

H<sub>1</sub>: La imagen corporativa sí se relaciona significativamente con la reputación organizacional.

#### *b. Valores críticos*

$p < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula

#### *c. Decisión*

$p = 0.018$

$p = (0.018) < 0.05$  entonces se rechaza la hipótesis nula

#### *d. Conclusión*

Se concluye que sí existe una relación significativamente positiva entre la imagen corporativa y la reputación organizacional.

Ante ello y teniendo en cuenta una correlación significativa en el nivel 0.05 se encontró el porcentaje de determinación:

$$CD = (0.304) * (0.304) = 0.09242$$

Porcentaje del CD

$$CD * 100 = 9.24\%$$

El resultado hallado determinó una relación entre imagen corporativa y reputación organizacional de 9.24%

#### **4.2.2. Relación entre imagen de marca y comportamiento organizacional**

##### *a. Prueba de hipótesis*

H<sub>0</sub>: La imagen de marca no se relaciona significativamente con el comportamiento organizacional.

H<sub>1</sub>: La imagen de marca sí se relaciona significativamente con el comportamiento organizacional.

##### *b. Valores críticos*

$p < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula

##### *c. Decisión*

$$p = 0.271$$

$p = (0.271) > 0.05$  entonces se acepta la hipótesis nula

##### *d. Conclusión*

Se concluye que no existe una relación significativamente positiva entre la imagen de marca y el comportamiento organizacional.

Ante ello y teniendo en cuenta una correlación no significativa se encontró el porcentaje de determinación:

$$CD = (0.144) * (0.144) = 0.02087$$

Porcentaje del CD

$$CD * 100 = 2.087\%$$

El resultado hallado determinó una relación entre imagen de marca y comportamiento organizacional de 2.087%

### **4.2.3. Relación entre percepción del público y confianza de los usuarios**

#### *a. Prueba de hipótesis*

H<sub>0</sub>: La percepción del público no se relaciona significativamente con la confianza de los usuarios.

H<sub>1</sub>: La percepción del público sí se relaciona significativamente con la confianza de los usuarios.

#### *b. Valores críticos*

$p < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula

#### *c. Decisión*

$p = 0.570$

$p = (0.570) > 0.05$  entonces se acepta la hipótesis nula

#### *d. Conclusión*

Se concluye que no existe una relación significativamente positiva entre la percepción del público y la confianza de los usuarios.

Ante ello y teniendo en cuenta una correlación no significativa se encontró el porcentaje de determinación:

$$CD = (0.075) * (0.075) = 0.005625$$

Porcentaje del CD

$$CD * 100 = 0.5625\%$$

El resultado hallado determinó una relación entre imagen de marca y comportamiento organizacional de 0.56%

### **4.2.4. Relación entre calidad empresarial y procesos estratégicos**

#### *a. Prueba de hipótesis*

H<sub>0</sub>: La calidad empresarial no se relaciona significativamente con los procesos estratégicos.

H<sub>1</sub>: La calidad empresarial sí se relaciona significativamente con los procesos estratégicos.

*b. Valores críticos*

$p < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula

*c. Decisión*

$p = 0.166$

$p = (0.166) > 0.05$  entonces se acepta la hipótesis nula

*d. Conclusión*

Se concluye que no existe una relación significativamente positiva entre la calidad empresarial y procesos estratégicos.

Ante ello y teniendo en cuenta una correlación no significativa se encontró el porcentaje de determinación:

$$CD = (0.181) * (0.181) = 0.0032761$$

Porcentaje del CD

$$CD * 100 = 0.327\%$$

El resultado hallado determinó una relación entre imagen de marca y comportamiento organizacional de 0.327%

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo a las tres grandes perspectivas propuestas por los autores Brown, J & Dacin A. (1997), la imagen corporativa posee 1) La percepción o la representación mental de la organización, también 2) El sentimiento y actitudes hacia la entidad y por último 3) Las asociaciones y significados que los clientes vinculan a una empresa; el cual, tuvo mucha relación con las dimensiones y dimensiones planteadas en esta investigación considerando que al igual que la variable reputación organizacional, los autores Ferris, G., Zinko, R., Blass, F. & Laird, M. (2007) teorizaron que la reputación organizacional es una identidad perceptiva formada a partir de percepciones colectivas de las personas que forman parte del entorno de la organización, los cuales, representan una combinación compleja de las personalidades de los individuos que buscan la forma de poder medir y juzgar la reputación de las organizaciones.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal el poder determinar la relación de la imagen corporativa y reputación organizacional de una entidad pública. Para ello, hemos medido la primera variable que es imagen corporativa con sus respectivas dimensiones que fueron imagen de marca, percepción del público y calidad empresarial. Del mismo modo, también se midió la segunda variable que es reputación organizacional con sus dimensiones que fueron comportamiento organizacional, confianza de los usuarios y procesos estratégicos.

De manera que, se pudo conocer mediante los resultados de estudio obtenidos con la técnica de la encuesta a los trabajadores de una entidad pública y teniendo en cuenta el instrumento que fue el cuestionario; que se obtuvo una relación de 9.24%, Spearman= 0.304; CD= 9.24%;  $p > 0.05$ ; N=60 usuarios (internos) lo cual se puede inferir que en esta organización no hay relación significativa entre la variable imagen corporativa y reputación organizacional ya que de acuerdo a la estadística inferencial se determinó aceptar la hipótesis nula.

Estos resultados se deben a que muchas entidades del estado peruano como la presente en investigación, presentan muchos problemas con respecto al desenvolvimiento de su personal, lo cual conlleva a que muchas veces eso se vea reflejado en las actividades que los colaboradores realizan día a día alterando uno de los principales enemigos que es el tiempo.



En esa misma línea y con respecto a la imagen corporativa, en la investigación realizada por Vásquez (2016) tuvo como objetivo general promover la publicidad como objetivo de crecimiento de la imagen de marca y la imagen corporativa en un establecimiento público de dicha entidad pública de la salud, el cual tuvo una metodología de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, considerando que también se aplicó un cuestionario a los trabajadores de dicho establecimiento. Es así que, de acuerdo a los resultados obtenidos se pudo conocer que existe realmente un bajo desarrollo de la imagen corporativa en dicho centro hospitalario, el cual, dicho resultado es muy similar a esta investigación considerando que la relación entre la imagen corporativa y la reputación organizacional en la entidad pública es baja debido a los diversos factores que engloban los distintos problemas que arrastra la política peruana y trae consigo varias consecuencias de manera indirecta tal como se mencionó en el párrafo anterior.

Asimismo, según la investigación de Girón (2019) tuvo como objetivo general analizar el grado de influencia que tiene la imagen corporativa en la variable posicionamiento de la empresa llamada Cake Studio ubicada en la ciudad de Ambato, usó una metodología de investigación de método histórico lógico, con un enfoque mixto, ya que recopiló información cuantitativa derivadas de las encuestas y también cualitativa a través de entrevistas a los clientes del negocio. Es así que, de acuerdo al análisis planteado, se determinó que la presencia de la imagen corporativa no garantizará lograr el debido posicionamiento de una marca, pero, influirá positivamente en cierta forma para llegar a ser reconocida por los clientes o consumidores. Una empresa con carencia de imagen corporativa bien definida tendrá muchas complicaciones para posicionarse en la mente de su público objetivo y mucho más complicado cuando es muy poco conocida en el mercado. Tras ello, se consideró estar de acuerdo con dicha conclusión considerando que en la presente investigación se realizó una prueba de hipótesis entre la imagen de marca y el comportamiento organizacional que arrojó como resultado una relación de 2.087%, lo cual, comprueba que lo mencionado por Girón es válido, considerando que la imagen corporativa de una organización privada está mejor trabajada y es muy importante al momento de presentarse a sus clientes y consumidores.

Por otro lado, con respecto a la variable reputación organizacional, en la investigación realizada por Saavedra (2017), que tuvo como objetivo la medición de la reputación corporativa que valoran los usuarios de dicho establecimiento empresarial hacia el Poder Judicial de Lima norte, el cual esta investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo simple y un diseño básico no experimental, en el que se llegó a aplicar un cuestionario para aplicarse bajo la técnica de la encuesta a los usuarios de dicho centro empresarial. Es así, que considerando los aspectos que engloban esta investigación, se demostró que la reputación corporativa de la organización judicial tiene poca percepción según la muestra en la que se llegó a trabajar. Al final, dicha investigación concluye con que la percepción de la reputación del Poder Judicial de Lima Norte en los trabajadores de dicha entidad es regular, ya que carece de una buena comunicación al momento de realizar algún tipo de pronunciamiento conjunto, ya sea en un mensaje, comunicado, etc., pues ello es poco beneficioso para la entidad, ya que eso hará que su reputación sea mal vista y aumenten las disconformidades. Asimismo, se puede inferir que los colaboradores de la entidad no son tan asertivos cuando se trata de la reputación, puesto que les falta un poco más de diálogo con los usuarios, transmitirles buenos ánimos, pues muchos de los administrados van con problemas encima y solo desean percibir un poco de empatía y atención a sus solicitudes.

A partir de eso, podemos mencionar que la investigación realizada a una entidad pública como el Poder Judicial también se ve afectada en su reputación, ya que, como en varias otras instituciones, los indicadores de imagen corporativa, reputación, percepción del público y otros factores que la envuelven se ven muy poco trabajadas por estas instituciones que dejan de lado estos aspectos que si bien es cierto no es perjudicial para ellos, pero tampoco se estaría viendo una posible mejora para poder atender de la mejor manera a sus usuarios que requieren los distintos servicios de dicha entidad.

Un aspecto contrario a lo mencionado podemos encontrarla en la investigación realizada por Wilson (2020), en el que tuvo como objetivo determinar el impacto de la calidad del servicio, como también la reputación corporativa enfocado en la lealtad del cliente, ya sea de manera directa como indirecta a través de la confianza. Esta investigación se llevó a cabo en Indonesia, exactamente en el sector hotelero, y para

ello también se utilizó una metodología basada en un enfoque cuantitativo que fue aplicado a los clientes de la industria hotelera de dicho país. Todos los datos fueron analizados usando el método de modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) y al final se pudo concluir que la calidad del servicio al igual que la reputación corporativa tuvo un impacto positivo enfocado en la lealtad del cliente de manera directa como indirecta a través de la confianza en Indonesia, en el rubro hotelero.

Bajo esta premisa, podemos comparar y ver el contraste de dos rubros prácticamente opuestos, ya que en su mayoría el sector hotelero (siendo en su gran mayoría del sector privado) se basa en la experiencia, confort, atención y demás aspectos a los clientes que le permite seguir creciendo y que indudablemente generará una mejor rentabilidad al negocio. La situación contraria se da en el sector público, en el que sus actividades de la mayoría de estas organizaciones como esta que fue materia de investigación, no tienen la necesidad de generar ingresos y no están sometidos a alguna presión de tener rentabilidad, lo cual, hace que únicamente se dediquen a las labores propias de cada persona en su puesto de trabajo. En pocas palabras, en esta entidad pública las personas solo se dedican a realizar sus actividades sin muchas veces pensar en que el beneficiado tiene que ser el usuario que busca resolver un problema y que dicha organización es la única que puede atender. Sin embargo, muchas veces se ha visto que la entidad a veces funciona como un monopolio, lo que genera malestar en sus usuarios por la poca empatía y comunicación de estos; y que al final repercute en su imagen corporativa y su reputación.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación de la imagen corporativa y reputación organizacional de una entidad pública en el distrito de Santiago de Surco, Lima, 2022, con una brecha de 1.7% para la primera variable y con 0% de brechas para la segunda variable; Spearman= 0.304; CD= 9.24;  $p>0.05$ . Este resultado deriva de la percepción que tienen los trabajadores de dicha entidad, los cuales piensan y sienten desde sus puestos de trabajo que las variables de estudio van muy bien, sin embargo, el resultado arroja que tienen muy poca relación al momento de analizarlos en conjunto.
2. Se determinó la relación entre las dimensiones imagen de marca con el comportamiento organizacional, con una brecha de 3.3% y 6.7%, respectivamente. Asimismo, se determinó que la relación fue Spearman= 0.144; CD= 2.08;  $p>0.05$ ; considerando que los mismos parámetros se presentaron en la relación de las variables, también ocurrió lo mismo con las dimensiones. La imagen de marca presenta una brecha muy escasa, pero al momento de evaluarlo en conjunto no se obtiene el mismo resultado.
3. Se determinó la relación entre las dimensiones percepción del público con la confianza de los usuarios, con una brecha de 6.7% y 3.3%, respectivamente. Asimismo, se determinó que la relación fue Spearman= 0.075; CD= 0.55;  $p>0.05$ . En este punto, se pudo conocer que los trabajadores de la entidad piensan que la percepción del público es buena, sin embargo, no se ve reflejado al momento que se le brinda algún servicio a los usuarios, ya que estos, han perdido la confianza en gran medida hacia la organización.
4. Se determinó la relación entre las dimensiones calidad empresarial con los procesos estratégicos, con una brecha de 6.7% y 1.7%, respectivamente. Asimismo, se determinó que la relación fue Spearman= 0.181; CD= 3.28;  $p>0.05$ . Este panorama se aprecia en todas las relaciones anteriores entre las dimensiones mostradas ya que presentan pocas brechas, pero al momento de realizar el análisis en conjunto se puede apreciar que presentan un bajo nivel de coeficiente de determinación, el cual quiere decir que las dimensiones no guardan relación en esta organización.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a la alta directiva enfocarse en realzar la imagen corporativa y la reputación organizacional de la entidad, ya que los bajos índices de relación entre ambas hacen que los usuarios no tengan la suficiente confianza de poder resolver los diversos temas que tengan previstos; y no solamente enfocarse en el bienestar de los trabajadores, sino que estos también brinden un buen servicio a la ciudadanía.
2. A la Oficina de Recursos Humanos se le recomienda mejorar la imagen de marca al igual que medir el comportamiento organizacional de cara a la ciudadanía para realizar capacitaciones que fortalezcan los lazos entre los colaboradores y los ciudadanos fomentando la empatía e implicancia al momento de atender alguna solicitud.
3. Se recomienda a todas las jefaturas de la entidad atender con prioridad el sentir de los usuarios, ya que de acuerdo a la percepción del público y la confianza de los mismos se ha perdido. Ante ello, se sugiere realizar una campaña de marketing para que las personas puedan tener el conocimiento de realizar sus trámites de una forma más rápida desde los canales digitales y disminuir los tramites presenciales que podrían conllevar a consecuencias de salud considerando la aun coyuntura por la pandemia.
4. A la alta dirección se le recomienda poner atención en los procesos estratégicos y tener la certeza de que los mismos se cumplan en todas las áreas que involucren. Asimismo, es necesario que los colaboradores de la entidad estén involucrados con mejorar la calidad empresarial, por lo que es necesario promover charlas constantes que incentivará a los colaboradores a cumplir de mejor manera sus funciones; eso aportará considerablemente los indicadores en el cumplimiento de los procesos estratégicos.

## REFERENCIAS

- Almagro, A. (2017) *La reputación corporativa comparada de dos empresas competidoras*. Universidad Politécnica de Cartagena - España. <http://hdl.handle.net/10317/6400>
- Alpuche, E., & Leines, L. (2021). *El análisis del comportamiento organizacional: una perspectiva desde la activación en el marco de la COVID-19*. *Gestión y Estrategia*, 60, 79–90. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=154006465&lang=es&site=ehost-live>
- Ayup, J., Cogno, R. & Hinojosa I. (2020). *Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario*. *Investigación Administrativa*, 125, 1–19. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.04>
- Barros, X. (2018). *Influencia de la Semiótica en el proceso de creación de imagen corporativa en trabajos realizados por estudiantes de diseño gráfico*. Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29348>
- Basauri, S. (2020) *La reputación interna de las organizaciones*. Repositorio USMP, 27, [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7631/BASAURI\\_RS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7631/BASAURI_RS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Becker, K., & Lee, J. W. (2019). *Organizational Usage of Social Media for Corporate Reputation Management*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 231–240. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2019.VOL6.NO1.231>
- Chávez, A. (2020). *Reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019*. <https://hdl.handle.net/20.500.12557/3577>
- Chien, L. & Shu, Y. C. (2019). *Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors*. *Heliyon* <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>
- Carrillo, M., & Nuño, M. (2010). *La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa*. *El Profesional De La Información*, 19(2), 123-132. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2010.mar.02>

- Dowling, R. (2016): *Defining and Measuring Corporate Reputations*. *European Management Review*, vol. 13-3 (pp. 207-223) <http://https://dx.doi.org/10.1111/emre.12081>
- Del Rio, J., Cardona, D. & Simancas, R. (2017), *Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria*. Cartagena: Universidad Tecnológica de Bolívar. <http://www.revistaespacios.com/a17v38n53/17385336.html>
- Farfán, C. (2020). *Imagen corporativa en las organizaciones (Bach)*. Universidad San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7256>
- Ferruz, S. (2018) *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso*. [Tesis] <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47772/>
- Fonseca, A., Monterrosa, J. & López, D. (2020). *Gestión por competencias y el proceso estratégico organizacional: Breve relación desde la teoría*. *Económicas CUC*, 41(1), 229–240. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.6>
- Girón, P. (2017) *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25025>
- Grimes DA, Schulz KF (2002). *An overview of clinical research: the lay of the land*. *The Lancet*. DOI: 10.1016/ S0140-6736(02)07283-5
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. (Quinta Edición). México: McGraw-Hill
- Hernández, Y., Hernández, V., Batista, N. & Tejeda, E. (2017) *¿Chi cuadrado o Ji cuadrado*. *Medicentro Electrónica*, 21(4), 294-295. Recuperado en 17 de junio de 2022, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1029-30432017000400001&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30432017000400001&lng=es&tlng=es).

- Kleining, G. & Witt, H. (2001). *El Descubrimiento como Metodología Básica de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa*. Foro Cualitativo Sozialforschung / Foro: Investigación Social Cualitativa, 2 (1). <https://doi.org/10.17169/fqs-2.1.977>
- Kun Y., Berkovsky S., Taib, R., Conway D., Zhou J. & Chen, C. (2017). *User trust dynamics: An investigation driven by differences in system performance*. In *Proceedings of the 22nd International Conference on Intelligent User Interfaces*. ACM, New York, NY, 307–317. DOI: <https://doi.org/10.1145/3025171.3025219>
- Langham, T. (2019). *Reputation Management: The Future of Corporate Communications and Public Relations*: Vol. First edition. Emerald Publishing Limited.  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1734311&lang=es&site=eds-live>
- Liu, C., Wang, S., & Jia, G. (2020). *Exploring e-commerce big data and customer-perceived value: An empirical study on chinese online customers*. *Sustainability* 12(8649). doi:10.3390/su12208649. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/20/8649/pdf>
- Lupton, D. (2020). *Reputation for Resolve: How Leaders Signal Determination in International Politics*. Cornell University Press.  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=2276175&lang=es&site=eds-live>.
- Melinkov, R. (1990) *Los procesos administrativos*. Caracas: Panapo, 1990 ISBN 980-230-282-1
- Moreno, M., Zamora, M., Serrano, I. & Rodríguez, L. (2022). *Reputation and leadership: a study about reputational transfer in family and non-family firms*. *Cuadernos de Gestión*, 22(1), 65–80. <https://doi.org/10.5295/cdg.211465mm>
- Muñoz, M., Cervantes, Y. & López, F. (2018). *La responsabilidad social empresarial y de imagen corporativa como estrategia de posicionamiento en empresas de Guadalajara*. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 8(1)



- Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. Consultado el 18 de abril de 2008 de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-científica/investcientífica.shtm>
- Navarro Mendoza, H. J. (2018). *El presupuesto como herramienta de gestión y sus efectos en la estrategia de las empresas agroindustriales de la Región Ica, 2014-2017*. Lima.  
[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4359/1/navarro\\_mhj.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4359/1/navarro_mhj.pdf)
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.  
<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Palella, S. y Martins, F. (2008). *Metodología de la Investigación Cuantitativa (2ª Edición)*. Caracas: FEDUPEL.
- QuestionPro. (2016) *¿Qué es la investigación descriptiva?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva>
- Quito, A. (2020). *La imagen corporativa de la municipalidad distrital de Mancos – Yungay Áncash 2019*. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4373>
- Real Academia Española. (s. f.). RAE. Recuperado 21 de junio de 2022, de <https://dle.rae.es/reputaci%C3%B3n>
- Rodríguez, J., & Pérez, C. (2021). *Time management o gestión del tiempo: la última tendencia para conciliar compromisos profesionales, vida familiar, intereses personales*. *Especial Directivos*, 1812, 55–58.
- Rojas, E. (2018). *Imagen Corporativa Y Posicionamiento De La Importadora JCH Comercial S. A. – Trujillo 2018*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/33699>
- Saavedra, S. (2017). *Reputación corporativa del poder judicial de lima norte en los trabajadores del centro empresarial San Lázaro, Independencia - 2017*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/15657>
- Salkind N. (1999). *Métodos de Investigación. (Tercera Edición)*. México: Prentice Hall

- Sánchez, P., De Salinas, F., Garivay, J. & Gutiérrez, N. (2022). *Industria 4.0 y gestión de calidad empresarial*. Revista Venezolana De Gerencia, 27(97), 289. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.20>
- Santa Cruz, T. & Antezana, M. (2021). *Impacto en la imagen corporativa ante la inclusión de comunidades LGBT en tiendas retail en el Perú*. Correspondencias & Análisis, 13(04), 101–126. <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n13.04>
- Scheinsohn D. (1998) *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. España: Fundación OSDE
- Suárez, A., Díaz, E. & Tardivo, G. (2021). *La gestión de la imagen de marca en las redes sociales: el caso de Coca-Cola*. Aposta, 91, 129–143. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=152666292&lang=es&site=eds-live>.
- Supo, J. (2014). *Cómo elegir una muestra – Técnicas para seleccionar una muestra representativa*. Bioestadístico, Perú.
- Vásquez, J. (2016). *Desarrollo de la imagen corporativa en el rol del público interno del Hospital III EsSalud Red Asistencial Ancash*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43944>
- Walker, J. (1999). *La Grecia Antigua*. Madrid: Edimat Libros.
- Wilson, N. (2020). *The Impact of Service Quality and Corporate Reputation Toward Loyalty In The Indonesian Hospitality Sector*. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 4(1), 1-9.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICIÓN	Nº DE ITEM		
Imagen Corporativa	Según Hinojosa, I., Ayup, J., & Cordero, R. (2020), la imagen corporativa es una imagen de marca que usan las empresas u organizaciones para distinguirse de sus pares iguales, lo cual, no solo se aplica en lo comercial desde la percepción del público, sino también en la interna ya que puede brindar algún valor agregado a la propuesta de la empresa que puede influir positivamente en el desempeño del personal.	Se elaborarán 16 preguntas con tipo de respuesta en escala de Likert orientado a la variable imagen corporativa las cuales son: imagen de marca, percepción del público y calidad empresarial.	Imagen de compra	Relevancia de la marca	P1	1	1= Muy en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Indiferente  4= De acuerdo  5= Muy de acuerdo	O R D I N A L
				Situación financiera	P2	1		
				Análisis competitivo	P3	1		
			Percepción del público	Protocolos rígidos	P4	1		
				Emociones positivas	P5	1		
				Valores operativos	P6	1		
			Calidad empresarial	Orientación al usuario	P7	1		
				Implicación del personal	P8	1		
				Planificación de la calidad	P9	1		
Reputación Organizacional	Según Lupton, D. (2020) la reputación consiste en todo aquello que hace o realiza la empresa; es decir, lo que produce y su comportamiento organizacional frente a sus clientes. Normalmente la reputación lo hace la empresa en base a la percepción de las personas, ya que esto se debe a que reputación se hace desde el sentir de los mismos.	Se elaborarán 16 preguntas con tipo de respuesta en escala de Likert orientado a la variable reputación las cuales son: comportamiento organizacional, confianza de los usuarios y procesos estratégicos.	Comportamiento organizacional	Integración de los colaboradores	P10	1		
				Apertura al cambio organizacional	P11	1		
				Orientación al diálogo	P12	1		
			Confianza de los usuarios	Optimismo de los usuarios	P13	1		
				Asimilación de errores	P14	1		
			Procesos estratégicos	Iniciativa estratégica	P15	1		
Objetivo a largo plazo	P16	1						

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO

**OBJETIVO:** Determinar la relación de la imagen corporativa y reputación organizacional de una entidad pública en el distrito de Santiago de Surco, Lima, 2022.

**INSTRUCCIONES:** Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
1	2	3	4	5

ITEM	ITEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Usted considera que la entidad tiene una marca importante y relevante de cara a la ciudadanía.					
2	Usted estima que la entidad posee una situación financiera aceptable de acuerdo a las distintas actividades u obligaciones.					
3	Usted cree que la entidad tiene la capacidad de estar mejor preparada y capacitada frente a otras organizaciones similares en el extranjero.					
4	La ciudadanía tiene la percepción de que la entidad tiene protocolos y procesos rígidos.					
5	Usted estima que los colaboradores de la entidad transmiten emociones positivas con todas las personas de la entidad y/o ciudadanía.					
6	Usted considera que el personal de la entidad practica los valores en la oficina y fuera de ella.					
7	El personal de la entidad tiene un proceso deficiente de orientación al usuario.					
8	Usted piensa que el personal de la entidad tiene impicancia y se involucra en las necesidades de la ciudadanía.					
9	Usted considera que la entidad tiene una planificación de calidad para los trabajadores y los ciudadanos.					
10	Existe integración de todos los colaboradores con la entidad.					
11	La entidad está dispuesta a realizar cambios organizacionales en beneficio de la ciudadanía.					
12	Usted considera que la entidad dificulta el diálogo entre los ciudadanos y colaboradores para no mejorar sus procesos.					
13	Los ciudadanos y/o usuarios mantienen el optimismo frente a las diversas implementaciones de procesos registrales de la organización.					
14	La entidad no asume y/o esquivo sus errores frente a las problemáticas presentadas por los usuarios y otras entidades.					
15	La organización tiene iniciativa estratégica frente a los posibles cambios en la situación política y económica.					
16	Usted considera que los colaboradores no forman parte del objetivo a largo plazo de la entidad.					

¡Gracias por su colaboración

# Imagen corporativa y la reputación organizacional de una entidad pública en el distrito de Santiago de Surco, Lima 2022

## **OBJETIVO:**

Determinar la relación de la imagen corporativa y la reputación en una entidad pública en el distrito de Santiago de Surco, 2022.

## **INSTRUCCIONES:**

Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

**5 = Muy de acuerdo**

**4 = De acuerdo**

**3 = Indiferente**

**2 = En desacuerdo**

**1 = Muy en desacuerdo**



cesar.coronado1210@gmail.com (no compartidos)



[Cambiar de cuenta](#)

1. Usted considera que la entidad tiene una marca importante y relevante de cara a la ciudadanía. \*

- 5. Muy de acuerdo
- 4. De acuerdo
- 3. Indiferente
- 2. En desacuerdo
- 1. Muy en desacuerdo

2. Usted estima que la entidad posee una situación financiera aceptable de acuerdo a las distintas actividades u obligaciones. \*

- 5. Muy de acuerdo
- 4. De acuerdo
- 3. Indiferente
- 2. En desacuerdo
- 1. Muy en desacuerdo

### Anexo 3: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS Y VARIABLES	VARIABLE E INDICADORES																													
<p><b>Problema General:</b> ¿De qué manera se relacionan la imagen corporativa y la reputación organizacional de una entidad pública en el distrito de Santiago de Surco, Lima, 2022.</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>A) ¿Cómo se relaciona la imagen de marca con el comportamiento organizacional?</p> <p>B) ¿Cómo se relaciona la percepción del público con la confianza de los consumidores?</p> <p>C) ¿Cómo se relaciona la calidad empresarial con el proceso estratégico?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la relación de la imagen corporativa y reputación organizacional de una entidad pública en el distrito de Santiago de Surco, Lima, 2022.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>A) Determinar relación entre imagen de marca con el comportamiento organizacional.</p> <p>B) Determinar relación entre percepción del público con la confianza de los consumidores.</p> <p>C) Determinar relación entre calidad empresarial con el proceso estratégico.</p>	<p><b>Hipótesis Principal:</b> La imagen corporativa se relaciona significativamente con la reputación organizacional de una entidad pública en el distrito de Santiago de Surco, Lima, 2022.</p> <p><b>Hipótesis Secundaria:</b></p> <p>H1 La relación de la imagen de marca con el comportamiento organizacional es significativamente positiva. H2 La percepción del público con la confianza de los consumidores es significativamente positiva. H3 La calidad empresarial con el proceso estratégico es significativamente positiva.</p> <p><b>1. Variable 1</b></p> <p><u>Imagen corporativa</u> Según Hinojosa, I., Ayup, J., &amp; Cogco, R. (2020), la imagen corporativa es una imagen de marca que usan las empresas u organizaciones para distinguirse de sus pares iguales, lo cual, no solo se aplica en lo comercial desde la percepción del público, sino también en la interna ya que puede brindar algún valor agregado a la propuesta de la empresa que puede influir positivamente en el desempeño del personal. También, representa un símbolo de calidad empresarial de cada organización y puede llegar a alcanzar una gran lealtad del consumidor frente al producto o servicio que adquiere. Chien &amp; Shu (2019)</p> <p><b>2. Variable 2</b></p> <p><u>Reputación</u> Según Lupton, D. (2020) la reputación consiste en todo aquello que hace o realiza la empresa; es decir, lo que produce y su comportamiento organizacional frente a sus clientes. Normalmente la reputación lo hace la empresa en base a la percepción de las personas, ya que esto se debe a que la reputación se hace desde el sentir de los mismos. Según Langham, T. (2019), la reputación es un conjunto de acciones que se construye en años, la cual requiere de paciencia y esfuerzo, ya que mide el grado de confianza de los consumidores siendo este un activo valioso y gran proceso estratégico para cada negocio.</p>	<p><b>Variable 1. Imagen corporativa</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">I. Imagen de marca</td> <td>-Relevancia de marca</td> <td>1</td> <td rowspan="6">O R D I N A L</td> </tr> <tr> <td>-Situación financiera</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>-Análisis competitivo</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">II. Percepción del público</td> <td>-Protocolos rígidos</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>-Emociones positivas</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>-Valores operativos</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">III. Calidad empresarial</td> <td>-Orientación al usuario</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>-Implicación del personal</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>-Planificación de la calidad</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>				Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	I. Imagen de marca	-Relevancia de marca	1	O R D I N A L	-Situación financiera	1	-Análisis competitivo	1	II. Percepción del público	-Protocolos rígidos	1	-Emociones positivas	1	-Valores operativos	1	III. Calidad empresarial	-Orientación al usuario	1	-Implicación del personal	1	-Planificación de la calidad	1
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala																										
I. Imagen de marca	-Relevancia de marca	1	O R D I N A L																													
	-Situación financiera	1																														
	-Análisis competitivo	1																														
II. Percepción del público	-Protocolos rígidos	1																														
	-Emociones positivas	1																														
	-Valores operativos	1																														
III. Calidad empresarial	-Orientación al usuario	1																														
	-Implicación del personal	1																														
	-Planificación de la calidad	1																														
			<p><b>Variable 2. Reputación organizacional</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">IV. Comportamiento organizacional</td> <td>-Integración de los colaboradores</td> <td>1</td> <td rowspan="6">O R D I N A L</td> </tr> <tr> <td>-Apertura al cambio organizacional</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>-Orientación al diálogo</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">V. Confianza de los usuarios</td> <td>-Optimismo de los usuarios</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>-Asimilación de errores</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">VI. Procesos estratégicos</td> <td>-Iniciativa estratégica</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>-Objetivo a largo plazo</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>				Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	IV. Comportamiento organizacional	-Integración de los colaboradores	1	O R D I N A L	-Apertura al cambio organizacional	1	-Orientación al diálogo	1	V. Confianza de los usuarios	-Optimismo de los usuarios	1	-Asimilación de errores	1	VI. Procesos estratégicos	-Iniciativa estratégica	1	-Objetivo a largo plazo	1				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala																													
IV. Comportamiento organizacional	-Integración de los colaboradores	1	O R D I N A L																													
	-Apertura al cambio organizacional	1																														
	-Orientación al diálogo	1																														
V. Confianza de los usuarios	-Optimismo de los usuarios	1																														
	-Asimilación de errores	1																														
VI. Procesos estratégicos	-Iniciativa estratégica	1																														
	-Objetivo a largo plazo	1																														

### Anexo 4: Matriz de resultados de cuestionario.

Matriz.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 24 de 24 variables

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0000 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5	V
40	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	
41	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	
42	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
43	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
44	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
45	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
46	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	
47	5,00	4,00	5,00	2,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
48	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	
49	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	
50	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
51	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	
52	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	
53	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	3,00	3,00	4,00	
54	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	
55	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	
56	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	
57	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	
58	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
59	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
60	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

**Anexo 5: Tabla de correlaciones bivariadas**

		<b>Correlaciones</b>								
			Imagen Corporativa	Reputación Orga	Imagen de Marca	Percepción Publico	Calidad Empresarial	Comportamie nto Organiz	Confianza de Usuarios	Procesos Estrategicos
Rho de Spearman	Imagen_Corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,304*	,367**	,308*	,212	,200	,198	,178
		Sig. (bilateral)	.	,018	,004	,017	,104	,125	,128	,173
		N	60	60	60	60	60	60	60	60
	Reputacion_Orga	Coefficiente de correlación	,304*	1,000	,230	,050	,203	,652**	,575**	,320*
		Sig. (bilateral)	,018	.	,077	,703	,121	,000	,000	,013
		N	60	60	60	60	60	60	60	60
	Imagen_de_Marca	Coefficiente de correlación	,367**	,230	1,000	-,062	,194	,144	,213	,029
		Sig. (bilateral)	,004	,077	.	,637	,137	,271	,102	,825
		N	60	60	60	60	60	60	60	60
	Percepcion_Publico	Coefficiente de correlación	,308*	,050	-,062	1,000	,151	,036	,075	,058
		Sig. (bilateral)	,017	,703	,637	.	,251	,786	,570	,660
		N	60	60	60	60	60	60	60	60
	Calidad_Empresarial	Coefficiente de correlación	,212	,203	,194	,151	1,000	,286*	,363**	,181
		Sig. (bilateral)	,104	,121	,137	,251	.	,027	,004	,166
		N	60	60	60	60	60	60	60	60
	Comportamiento_Or ganiz	Coefficiente de correlación	,200	,652**	,144	,036	,286*	1,000	,166	,210
		Sig. (bilateral)	,125	,000	,271	,786	,027	.	,205	,107
		N	60	60	60	60	60	60	60	60
Confianza_de_los_U suarios	Coefficiente de correlación	,198	,575**	,213	,075	,363**	,166	1,000	,312*	
	Sig. (bilateral)	,128	,000	,102	,570	,004	,205	.	,015	



	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Procesos_Estrategicos	Coeficiente de correlación	,178	,320*	,029	,058	,181	,210	,312*	1,000
	Sig. (bilateral)	,173	,013	,825	,660	,166	,107	,015	.
	N	60	60	60	60	60	60	60	60

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

\*\*.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Anexo 5.1: Análisis de fiabilidad de prueba piloto y fiabilidad de investigación final

#### Estadísticas de fiabilidad

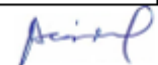
Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	16

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,675	16

## Anexo 6: Validación de instrumento

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "IMAGEN CORPORATIVA Y REPUTACIÓN ORGANIZACIONAL EN UNA ENTIDAD PÚBLICA EN EL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO, LIMA, 2022"							
Apellidos y Nombres del investigador: Coronado Mochcco, Cesar Junior							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. CÁRDENAS SAAVEDRA, Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Imagen corporativa	Imagen de compra	Relevancia de la marca	Usted considera que la entidad tiene una marca importante y relevante de cara a la ciudadanía.	1= Muy en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Indiferente  4= De acuerdo  5= Muy de acuerdo	x		
		Situación financiera	Usted estima que la entidad posee una situación financiera aceptable de acuerdo a las distintas actividades u obligaciones.		x		
		Análisis competitivo	Usted cree que la entidad tiene la capacidad de estar mejor preparada y capacitada frente a otras organizaciones similares en el extranjero.		x		
	Percepción del público	Protocolos rígidos	La ciudadanía tiene la percepción de que la entidad tiene protocolos y procesos rígidos.		x		
		Emociones positivas	Usted estima que los colaboradores de la entidad transmiten emociones positivas con todas las personas de la entidad y/o ciudadanía.		x		
		Valores operativos	Usted considera que el personal de la entidad practica los valores en la oficina y fuera de ella.		x		
	Calidad empresarial	Orientación al usuario	El personal de la entidad tiene un proceso deficiente de orientación al usuario.		x		
		Implicación del personal	Usted piensa que el personal de la entidad tiene implicancia y se involucra en las necesidades de la ciudadanía.		x		
		Planificación de la calidad	Usted considera que la entidad tiene una planificación de calidad para los trabajadores y los ciudadanos.		x		
Reputación organizacional	Comportamiento organizacional	Integración de los colaboradores	Existe integración de todos los colaboradores con la entidad.	x			
		Apertura al cambio organizacional	La entidad está dispuesta a realizar cambios organizacionales en beneficio de la ciudadanía.	x			
		Orientación al diálogo	Usted considera que la entidad dificulta el diálogo entre los ciudadanos y colaboradores para no mejorar sus procesos.	x			
	Confianza de los usuarios	Optimismo de los usuarios	Los ciudadanos y/o usuarios mantienen el optimismo frente a las diversas implementaciones de procesos registrales de la organización.	x			
		Asimilación de errores	La entidad no asume y/o esquila sus errores frente a las problemáticas presentadas por los usuarios y otras entidades.	x			
	Procesos estratégicos	Iniciativa estratégica	La organización tiene iniciativa estratégica frente a los posibles cambios en la situación política y económica.	x			
		Objetivo a largo plazo	Usted considera que los colaboradores no forman parte del objetivo a largo plazo de la entidad.	x			
Firma del experto: 			Fecha: 11/06/2022				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "IMAGEN CORPORATIVA Y REPUTACIÓN ORGANIZACIONAL EN UNA ENTIDAD PÚBLICA EN EL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO, LIMA, 2022"							
Apellidos y Nombres del investigador: Coronado Mochcco, Cesar Junior							
Apellidos y Nombres del experto: <del>Mgtr.</del> MERINO GARCÉS, José Luis							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Imagen corporativa	Imagen de compra	Relevancia de la marca	Usted considera que la entidad tiene una marca importante y relevante de cara a la ciudadanía.	1= Muy en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Indiferente  4= De acuerdo  5= Muy de acuerdo	x		
		Situación financiera	Usted estima que la entidad posee una situación financiera aceptable de acuerdo a las distintas actividades u obligaciones.		x		
		Análisis competitivo	Usted cree que la entidad tiene la capacidad de estar mejor preparada y capacitada frente a otras organizaciones similares en el extranjero.		x		
	Percepción del público	Protocolos rígidos	La ciudadanía tiene la percepción de que la entidad tiene protocolos y procesos rígidos.		x		
		Emociones positivas	Usted estima que los colaboradores de la entidad transmiten emociones positivas con todas las personas de la entidad y/o ciudadanía.		x		
		Valores operativos	Usted considera que el personal de la entidad practica los valores en la oficina y fuera de ella.		x		
	Calidad empresarial	Orientación al usuario	El personal de la entidad tiene un proceso deficiente de orientación al usuario.		x		
		Implicación del personal	Usted piensa que el personal de la entidad tiene implicancia y se involucra en las necesidades de la ciudadanía.		x		
		Planificación de la calidad	Usted considera que la entidad tiene una planificación de calidad para los trabajadores y los ciudadanos.		x		
Reputación organizacional	Comportamiento organizacional	Integración de los colaboradores	Existe integración de todos los colaboradores con la entidad.	x			
		Apertura al cambio organizacional	La entidad está dispuesta a realizar cambios organizacionales en beneficio de la ciudadanía.	x			
		Orientación al diálogo	Usted considera que la entidad dificulta el diálogo entre los ciudadanos y colaboradores para no mejorar sus procesos.	x			
	Confianza de los usuarios	Optimismo de los usuarios	Los ciudadanos y/o usuarios mantienen el optimismo frente a las diversas implementaciones de procesos registrales de la organización.	x			
		Asimilación de errores	La entidad no asume y/o esquivas sus errores frente a las problemáticas presentadas por los usuarios y otras entidades.	x			
	Procesos estratégicos	Iniciativa estratégica	La organización tiene iniciativa estratégica frente a los posibles cambios en la situación política y económica.	x			
		Objetivo a largo plazo	Usted considera que los colaboradores no forman parte del objetivo a largo plazo de la entidad.	x			
Firma del experto:			Fecha: 20/06/2022				

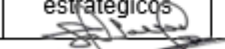
Nota: Las DIMENSIONES

n, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.




JOSE LUIS MERINO GARCÉS  
MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "IMAGEN CORPORATIVA Y REPUTACIÓN ORGANIZACIONAL EN UNA ENTIDAD PÚBLICA EN EL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO, LIMA, 2022"							
Apellidos y Nombres del investigador: Coronado Mochcco, Cesar Junior							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. CARRANZA ESTELA, Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Imagen corporativa	Imagen de compra	Relevancia de la marca	Usted considera que la entidad tiene una marca importante y relevante de cara a la ciudadanía.	1= Muy en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Indiferente  4= De acuerdo  5= Muy de acuerdo	x		
		Situación financiera	Usted estima que la entidad posee una situación financiera aceptable de acuerdo a las distintas actividades u obligaciones.		x		
		Análisis competitivo	Usted cree que la entidad tiene la capacidad de estar mejor preparada y capacitada frente a otras organizaciones similares en el extranjero.		x		
	Percepción del público	Protocolos rígidos	La ciudadanía tiene la percepción de que la entidad tiene protocolos y procesos rígidos.		x		
		Emociones positivas	Usted estima que los colaboradores de la entidad transmiten emociones positivas con todas las personas de la entidad y/o ciudadanía.		x		
		Valores operativos	Usted considera que el personal de la entidad practica los valores en la oficina y fuera de ella.		x		
	Calidad empresarial	Orientación al usuario	El personal de la entidad tiene un proceso deficiente de orientación al usuario.		x		
		Implicación del personal	Usted piensa que el personal de la entidad tiene implicancia y se involucra en las necesidades de la ciudadanía.		x		
		Planificación de la calidad	Usted considera que la entidad tiene una planificación de calidad para los trabajadores y los ciudadanos.		x		
Reputación organizacional	Comportamiento organizacional	Integración de los colaboradores	Existe integración de todos los colaboradores con la entidad.	x			
		Apertura al cambio organizacional	La entidad está dispuesta a realizar cambios organizacionales en beneficio de la ciudadanía.	x			
		Orientación al diálogo	Usted considera que la entidad dificulta el diálogo entre los ciudadanos y colaboradores para no mejorar sus procesos.	x			
	Confianza de los usuarios	Optimismo de los usuarios	Los ciudadanos y/o usuarios mantienen el optimismo frente a las diversas implementaciones de procesos registrales de la organización.	x			
		Asimilación de errores	La entidad no asume y/o esquivo sus errores frente a las problemáticas presentadas por los usuarios y otras entidades.	x			
	Procesos estratégicos	Iniciativa estratégica	La organización tiene iniciativa estratégica frente a los posibles cambios en la situación política y económica.	x			
		Objetivo a largo plazo	Usted considera que los colaboradores no forman parte del objetivo a largo plazo de la entidad.	x			
Firma del experto:		 DR. TEODORO CARRANZA ESTELA D.C. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171	Fecha: 10/06/2022				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "IMAGEN CORPORATIVA Y REPUTACIÓN ORGANIZACIONAL EN UNA ENTIDAD PÚBLICA EN EL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO, LIMA, 2022"							
Apellidos y Nombres del investigador: Coronado Mochoco, Cesar Junior							
Apellidos y Nombres del experto: Dra. MAIRENA FOX, Petronila Liliana							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Imagen corporativa	Imagen de compra	Relevancia de la marca	Usted considera que la entidad tiene una marca importante y relevante de cara a la ciudadanía.	Ordinal: 1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	X		
		Situación financiera	Usted estima que la entidad posee una situación financiera aceptable de acuerdo a las distintas actividades u obligaciones.		X		
		Análisis competitivo	Usted cree que la entidad tiene la capacidad de estar mejor preparada y capacitada frente a otras organizaciones similares en el extranjero.		X		
	Percepción del público	Protocolos rígidos	La ciudadanía tiene la percepción de que la entidad tiene protocolos y procesos rígidos.		X		
		Emociones positivas	Usted estima que los colaboradores de la entidad transmiten emociones positivas con todas las personas de la entidad y/o ciudadanía.		X		
		Valores operativos	Usted considera que el personal de la entidad practica los valores en la oficina y fuera de ella.		X		
	Calidad empresarial	Orientación al usuario	El personal de la entidad tiene un proceso deficiente de orientación al usuario.		X		
		Implicación del personal	Usted piensa que el personal de la entidad tiene implicancia y se involucra en las necesidades de la ciudadanía.		X		
		Planificación de la calidad	Usted considera que la entidad tiene una planificación de calidad para los trabajadores y los ciudadanos.		X		
Reputación organizacional	Comportamiento organizacional	Integración de los colaboradores	Existe integración de todos los colaboradores con la entidad.	X			
		Apertura al cambio organizacional	La entidad está dispuesta a realizar cambios organizacionales en beneficio de la ciudadanía.	X			
		Orientación al diálogo	Usted considera que la entidad dificulta el diálogo entre los ciudadanos y colaboradores para no mejorar sus procesos.	X			
	Confianza de los usuarios	Optimismo de los usuarios	Los ciudadanos y/o usuarios mantienen el optimismo frente a las diversas implementaciones de procesos registrales de la organización.	X			
		Asimilación de errores	La entidad no asume y/o esquiva sus errores frente a las problemáticas presentadas por los usuarios y otras entidades.	X			
		Iniciativa estratégica	La organización tiene iniciativa estratégica frente a los posibles cambios en la situación política y económica.	X			
 Dra. Petronila Liliana Mairena Fox COLEGIO REGIONAL DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN CORLAD - LIMA - REGUC: 035891			Fecha: 29/09/2022				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, JIMENEZ CALDERON CESAR EDUARDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Imagen corporativa y reputación organizacional de una entidad pública en el distrito de Santiago de Surco, Lima, 2022", cuyo autor es CORONADO MOCHCCO CESAR JUNIOR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 17 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
JIMENEZ CALDERON CESAR EDUARDO <b>DNI:</b> 16436847 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7894-7526	Firmado electrónicamente por: JCALDERONCE el 17-11-2022 14:48:05

Código documento Trilce: TRI - 0443521