



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y  
HUMANIDADES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

La Reputación Corporativa de Punto y Coma Producciones desde la  
percepción de las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra-Callao,  
2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Huamán Cárdenas, Rocío del Pilar (ORCID: 0000-0003-1401-9944)

ASESORA:

MG: Arango Aramburú, Johana Elizabeth (ORCID: 0000-0002-6559-2321)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Esta tesis está dedicada a:

A mis padres Víctor y Ruth quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me ayudan a cumplir con todos mis metas.

A mis hermanos Víctor y Freddy por su apoyo incondicional durante todo este proceso de investigación , a mi sobrina Ariana quien se encargó de sacarme sonrisas para no desmotivarme, a mis amigas quienes siempre estuvieron presentes para alentarme a terminar este trabajo y a mis profesores e asesores quienes estuvieron guiándome en este fuerte camino.

## **Agradecimiento**

Me gustaría agradecer en estas líneas la ayuda que muchas personas, amigos y familiares me han prestado durante el proceso de investigación y redacción de este trabajo.

En primer lugar, quisiera agradecer a mis padres que me han ayudado y apoyado en todo el proceso de investigación, a mi asesora Johana Arango por haberme orientado en todos los momentos que necesite sus consejos, al profesor Mario Castillo por haberme apoyado cuando está padeciendo con la búsqueda de un nuevo tema de investigación.

Así mismo, deseo expresar mi reconocimiento a las señoras del Sector II, Bocanegra Callao por su colaboración en la recolección de datos de esta investigación.

## INDICE

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Presentación.....	vi
Índice .....	vii
Resumen.....	viii
Abstract .....	ix
<b>I. Introducción .....</b>	<b>10</b>
1.1. Realidad Problemática.....	10
1.2. Trabajos previos.....	11
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	14
1.4. Formulación del problema.....	24
1.5. Justificación del estudio .....	24
1.6. Objetivos.....	25
<b>II. Método .....</b>	<b>26</b>
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	26
2.2. Operacionalización de variable.....	26
2.3. Población, muestra y muestreo .....	28
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	29
2.5. Procedimiento .....	30
2.6. Métodos de análisis de datos .....	31
2.7. Aspectos éticos.....	31
<b>III. Resultados.....</b>	<b>31</b>
<b>IV. Discusión.....</b>	<b>51</b>
<b>V. Conclusiones .....</b>	<b>54</b>
<b>VI. Recomendaciones .....</b>	<b>56</b>
Referencias .....	57
Anexos.....	62

## **RESUMEN**

Este trabajo de investigación tiene como finalidad determinar cuál es la reputación corporativa de la empresa Punto y Coma Producciones desde la perspectiva de las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra- Callao. El tipo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo simple, no experimental. Para ello se encuestó a 185 madres del Sector II elegidas por lotes pares. Los datos se recolectaron mediante una encuesta usando como instrumento al cuestionario en la escala de medición Likert. Asimismo, se pudo concluir que según la percepción de las madres de Sector II, la empresa posee una buena reputación corporativa.

**Palabras clave:** Reputación Corporativa, Imagen Corporativa, Identidad Corporativa, Atractivo Emocional, Liderazgo, Servicios, Responsabilidad Social, Rendimiento financiero, Ambiente de Trabajo

## **ABSTRACT**

This research work has the purpose of determining what is the corporate reputation of the company Punto y Coma Producciones from the perspective of the mothers of the even lots of Sector II, Bocanegra-Callao. The type of research had a quantitative, descriptive, simple, non-experimental approach. To this end, 185 mothers of Sector II chosen by even lots were surveyed. The data was collected by means of a survey using as a tool the questionnaire on the Likert scale. Likewise, it was possible to conclude that according to the perception of the mothers of Sector II, the company has a good corporate reputation.

**Keywords:** Corporate Reputation, Corporate Image, Corporate Identity, Emotional Appeal, Leadership, Services, Social Responsibility, Financial Performance, Work Environment

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

Cuando hablamos de reputación corporativa se podría considera como el pensamiento y la opinión pública que tiene una persona sobre cierta marca o servicio que ofrece una organización u empresa. En otras palabras, se podría decir que la reputación corporativa de una empresa es la perspectiva que tiene cada usuario sobre dicha empresa u organización que se fue formando con el pasar del tiempo.

Para Reyes (2010, párr. 2), “la reputación corporativa es el nivel de estima o admiración que los grupos de interés tienen por la empresa después de que la han comparado con la competencia” se entiende, que la reputación corporativa de una empresa se basa en el nivel de apreciación que tiene un individuo acerca de una organización u empresa luego de adquirir algún producto o servicio de la competencia, ya que de esta manera puede comparar la calidad de servicios o productos que ofrecen ambas empresas.

Por otro lado tenemos a Serra (como se citó en Gestión, 2017, párr. 4) quien expreso que “las organizaciones no son sino personas, y estas personas desarrollarán un comportamiento organizacional el cual a través de los años, determinará la reputación”, en otras palabras se podría decir que las personas que conforman una organización exponen un comportamiento organizacional, el cual a través del tiempo nos ayudara a determinar la reputación corporativa de una empresa, ya que estas personas tienen un contacto verbal o no verbal con los clientes de esta organización.

Para la siguiente investigación, tomamos en consideración el caso de la empresa peruana Liderman, la cual es una famosa empresa peruana de seguridad que está ubicada en el departamento de Lima. El caso inicio cuando un individuo del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez grabó con su celular a un trabajador de la empresa abriendo maletas de los pasajeros, mientras que su amigo trataba de cubrirlo. El video fue subido a internet y se virilizo rápidamente. La empresa se pronunció al poco tiempo, aceptando totalmente la responsabilidad y prometiendo tomar medidas correctivas del caso.

Lo que podríamos resaltar de esta empresa, es que supieron controlar la situación y lograron defender la reputación corporativa de su organización. A la vez abrió una nueva oportunidad para que los stakeholders puedan opinar de una forma positiva de ellos, lo que ocasiono que otras empresas confíen más en sus servicios de seguridad puesto que sabían que ante cualquier problema ellos asumirían su responsabilidad.

Como se puede observar existen diversas formas de dañar la reputación corporativa de una empresa, es por este motivo que hemos decidido realizar un análisis de la reputación corporativa de la empresa de eventos Punto y Coma Producciones. Para que de esta forma podamos observar las debilidades que tiene la empresa y se eviten futuros problemas.

Como se sabe la empresa tiene un buen trato con sus clientes tanto al momento de ofrecer o adquirir un servicio. Lastimosamente hemos observado que algunos de nuestros consumidores nos informan sobre algunos comentarios malévolos por parte de la competencia. Sabemos que esta situación no podemos evitarla, es por ellos que siempre nos preguntamos: ¿Qué pensarán nuestros clientes sobre nosotros?, ¿Podríamos ayudar a nuestros clientes a diferenciarnos con la competencia? O ¿Por qué siempre nos comparan con nuestra competencia?

## **1.2. Trabajos previos**

En dicho estudio se ha descubierto que existen determinadas investigaciones relacionadas al tema a tratar. La cuales se expondrá a continuación:

- Nacional:

Iparraguirre, Rodríguez y Valdez (2017) en su investigación científica, con la finalidad de obtener su grado de Magister en Administración de Negocios en la Neuman Business School del Perú. Su principal objetivo fue reconocer la relación entre el uso corporativo de los medios sociales y la reputación corporativa de los gimnasios de la ciudad de Tacna.

Dicha investigación tuvo una metodología cuantitativa, fue un diseño no experimental y transaccional y su instrumento de investigación fue un cuestionario que se realizó a las personas de 15 años o más. Al finalizar la investigación, llegaron a la conclusión que, a mayor uso de las redes sociales, el índice de reputación también crece; es decir que



mientras más que las redes sociales estén en constante activación les permitirá mantener o mejorar la imagen que quieren proyectar sobre la empresa.

Gaona (2017) en su proyecto científico que realizo con el propósito de obtener su grado de Licenciatura en la Universidad Cesar Vallejo del Perú. Su principal objetivo fue describir si era positiva o negativa la reputación corporativa de la Municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes de la merca central del distrito de Puente Piedra.

Su metodología tuvo un enfoque cuantitativo, su diseño fue no experimental y su instrumento fue un cuestionario que aplicaron a 114 comerciantes. Al término de esta investigación, se logró demostrar que la municipalidad de Puente Piedra ofrecía servicios de calidad a los comerciantes de la Asociación de trabajadores del Mercado Central de Puente Piedra y que estos se encontraban de acuerdo a su relación de calidad y precio.

Nevado y Santamaría (2016) en su estudio científico que realizo con la intención de obtener la Licenciatura en Administración Hotelera y de Servicios turísticos en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo del Perú. Su primordial objetivo fue determinar si los hoteles tres estrellas de la ciudad de Chiclayo, tienen un plan estratégico para gestionar su reputación online.

La metodología que se uso fue un enfoque cualitativo, tuvo un diseño no experimental, y se utilizó las entrevistas a cada 5 personas que tuvieran un cargo de Gerente, Administrador y recepcionista en los hoteles 3 estrellas que tuvieran presencia en las redes sociales y en las webs de opinión. Al concluir esta investigación, se demostró que si podría obtener resultados económicamente rentables mediante el buen manejo de la web por parte del community manager.

- Internacional:

López (2015) en su investigación científica que realizo con la finalidad de obtener su grado Doctoral en la Universitat Internacional de Catalunya de España, el objetivo principal fue determinar el estado actual de las investigaciones sobre marketing en internet para especificar el comportamiento del usuario online, reputación y visibilidad estratégica, desde el punto de marketing y tecnología.

La metodología de esta investigación corresponde a un enfoque cuantitativo y cualitativo, su diseño fue experimental y su instrumento de medición fueron encuestas online, entrevistas, documentos y observaciones en personas que tengan una elevada actividad ligada a las tecnológicas en las empresas de Barcelona. Al finalizar la investigación, se logró determinar que las empresas desean gestionar su visibilidad y proyección exterior en internet deben monitorizar, interactuar, inferir e generar mensajes que se consideren relevantes.

Orozco (2014) en su proyecto de científico que realizo con el objetivo de obtener su grado doctoral en la Universitat Autònoma de Barcelona de España. Su objetivo principal fue establecer la incidencia que la comunicación de la RSC ejerce en la RC de las empresas de comunicación, su metodología corresponde a un enfoque cuantitativo y su diseño fue experimental.

Su instrumento de medición fue encuestas que se aplicó a 463 personas distribuidas según sus grupos de interés. Al terminar la investigación científica se dieron cuenta que las diferentes posibilidades de investigación relacionadas con la RSC y la RC estrecha las relaciones con los Stakeholders y divulgar el paradigma de que la construcción de la RC debe ser a través de la gestión ética y transparente.

Sánchez (2017) en su estudio científico que realizo con el objetivo de obtener su grado doctoral en la Universidad Católica de Murcia de España. Su principal objetivo fue analizar los contenidos de comunicación expuestos y estructurados en los sitios webs de las instituciones españolas con el fin de contribuir a gestionar la reputación de dichas organizaciones.

Su metodología corresponde a un enfoque cuantitativo y cualitativa, su diseño fue experimental y su instrumento de medico fue una escala de rankings que se aplicó en los estudiantes de las universidades españolas. Al finalizar la investigación, se comprobó que, el factor externo más importante destaca la globalización, la revolución tecnológica y la transformación social a los que también hay que añadir la aparición de los rankings de reputación y otros reconocimientos.

### 1.3. Teorías relacionadas al tema

#### 1.3.1 Definición de reputación corporativa desde diferentes perspectivas:

Lo que podremos observar en la siguiente investigación es que existen diferentes perspectivas que se tiene de la reputación corporativa, las cuales se dividen 6 puntos de vista desde distintas especialidades.

- La perspectiva económica

Según Fombrun y Van Riel (1997, p.6) nos explican que:

Los economistas observan la reputación corporativa como rasgos o señales [...], la reputación corporativa aumenta la confianza de los inversores. [...] generando percepciones entre los empleados, clientes, inversores, competidores y el público en general sobre que es una empresa, que hace, que representa [...] dado que muchas características de una empresa y sus productos están ocultas a la vista, las reputaciones son señales de información que aumentan la confianza de un observador en los productos y servicios de la empresa.

Se podría decir que, desde un punto de vista de la economía, la reputación corporativa puede aumentar la confianza de los inversores; dado que en la mayoría de los casos la empresa y sus productos están ocultos, es por este motivo que las reputaciones corporativas son señales de información que aumentan la confianza de un observador sobre una empresa.

- La perspectiva estratégica

A su vez, Fombrun y Van Riel (1997, p.7) nos especifican que:

Para los estrategas, las reputaciones son tanto activos como barreras de movilidad. Las reputaciones establecidas impiden la movilidad y producen rendimiento para las empresas porque son difíciles de imitar. [...] Se necesita tiempo para que una reputación se fusión en la mente de los observadores. Los estudios empíricos muestran que incluso cuando se enfrentan a información negativa, los observadores se resisten a cambiar sus evaluaciones de reputación.

Por lo tanto, las reputaciones son activos intangibles valiosos porque son inerciales.

Esto se podría interpretar como que, los estrategas necesitan tiempo para que una reputación corporativa se fusione en la mente de los observadores, puesto que las reputaciones son activos intangibles valiosos se van formando con el tiempo y necesitan un plan de largo plazo para que se forme una reputación corporativa deseada.

- La perspectiva de marketing

De acuerdo con Fombrun y Van Riel (1997, p. 7) nos enseñan que:

En la investigación de Mercado, la “reputación” [...] se centra en la naturaleza del procesamiento de la información, lo que da como resultado imágenes en las cabezas [...] de sujetos externos, atribuyendo significado cognitiva y efectivo a las señales recibidas sobre un objeto con el que se enfrentaron directa o indirectamente. Los “objetivos” en la investigación de mercados son predominantemente “productos” [...], mientras que los consumidores parecen ser el “tema” principal de los análisis.

La cita anterior trata de explicarnos que, la reputación corporativa en el ámbito de investigación de mercado se centra en la naturaleza del proceso de información, dando como resultado en las primeras imágenes. Se podría decir que el principal objetivo del estudio del mercado está enfocado en los productos, siendo estos evaluados por los consumidores.

- La perspectiva organizacional

Según Fombrun y Van Riel (1997, p. 8) nos especifican que:

Para la organización [...], las reputaciones están arraigadas en las experiencias de creación de sentido de los empleados. La cultura y la identidad de una empresa dan forma a las prácticas comerciales de una empresa, así como a los tipos de relaciones que los gerentes establecen con las partes interesadas clave. La cultura corporativa influye en las percepciones y motivaciones de los gerentes. [...] La identidad corporativa afecta la manera en que los gerentes interpretan y reaccionan a las circunstancias ambientales. [...] Comparte valores culturales y un fuerte sentido de identidad, por lo tanto, guía a los gerentes, no solo a la hora de definir que representan sus empresas, si no también, al justificar sus estrategias para interactuar con las partes interesadas clave.

De lo citado anteriormente obtenemos que, para las organizaciones, las reputaciones corporativas están basadas en las experiencias creadas por los empleados. También se observa que la reputación corporativa está relacionada con la cultura y la identidad corporativa ya que estos dos conceptos no solo definen la empresa si no también guían a los gerentes a demostrar su empresa.

- La perspectiva sociológica

Según Fombrun y Van Riel (1997, p. 9) nos explican que:

La mayoría de los modelos económicos y estratégicos ignoran el proceso socio-cognitivo que en la realidad genera clasificaciones de reputación. [...] Las empresas tienen múltiples evaluadores, cada uno de los cuales aplica criterios diferentes al evaluar a la empresa. Sin

embargo, estos evaluadores interactúan en un campo organizativo común e intercambian información, incluida información sobre las acciones de las empresas en relación con las normas y expectativas. Por lo tanto, la reputación corporativa viene a representar evaluaciones agregadas del prestigio institucional de las empresas y describe la estratificación del sistema social que rodea a las empresas e industrias.

Esto se podría interpretar como que, las empresas tienen múltiples formas que ayudan a evaluar su organización bajo diferentes criterios, sin embargo, estas evaluaciones interactúan en un campo organizacional común y se podría intercambiar información. Por lo tanto, se podría decir que la reputación corporativa representa las evaluaciones de la empresa tanto como prestigio institucional y su sistema social.

- La perspectiva contable

Según Fombrun y Van Riel (1997, p.9) nos enseñan que:

Un grupo vocal de contadores académicos ha reconocido recientemente la insuficiencia de los estándares de información financiera para documentar el valor de los intangibles, [...] muchos investigadores de contabilidad ahora están pidiendo un esfuerzo amplio para desarrollar una mejor medida de como las inversiones en marca, capacitan y la investigación construye stocks importantes de activos intangibles que no se registran actualmente en los activos de los estados financieros que los estrategas dicen, [...] para construir evaluaciones de mayor reputación entre los observadores.

La cita anterior nos revela que, desde un punto de vista contable, que los contadores se tienen que esforzar para desarrollar una medida mejor de a su marca, ya que estos deben capacitar e investigar importante mercancía de activos intangibles no registrados en los estados financieros que los estrategas dicen que construyen evaluaciones de mayor reputación corporativa entre los observadores.

En el presente estudio la definición que se adapta mejor a la siguiente investigación científica es la perspectiva organizacional y la perspectiva sociológica puesto que se considera que puede ayudar a resolver los objetivos de la investigación.

### 1.3.2. Relación entre identidad corporativa, imagen corporativa y reputación corporativa:

Cuando hablamos de reputación corporativa, observamos que la mayoría de personas siempre confunden los conceptos de identidad corporativa, imagen corporativa y reputación corporativa, es por este motivo que decidimos separar estos conceptos para que podamos observar la diferencia que existe entre ellas:

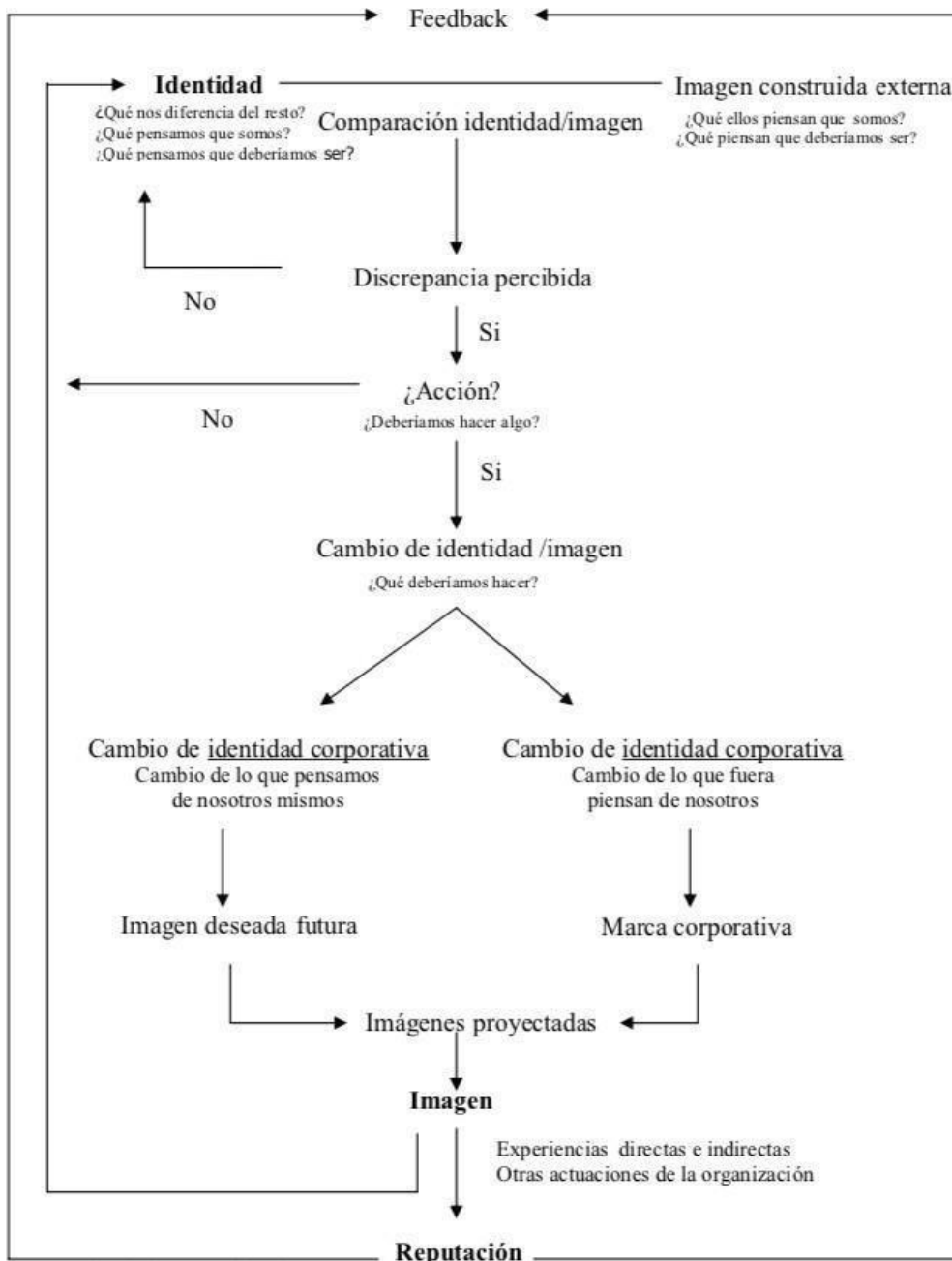


Figura 1: Adaptado al modelo de Giogia (2000)

- **Identidad corporativa**

Según la Real academia española (RAE, 2018) la identidad es, " Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que lo caracterizan frente a los demás". Se podría decir que la identidad corporativa es un conjunto de aspectos propios de un individuo o de una entidad ayuda a diferenciarlos con los demás.

Por otro lado, tenemos a Balmer (citado en Pérez y Rodríguez, 2014, pg.102) explican que:

La identidad corporativa, definida desde la perspectiva comunicacional, tiene una orientación claramente abierta al exterior de la empresa, enfocada en la comunicación de la personalidad corporativa a los clientes y al resto de grupos de interés ajenos a la propia empresa.

Se podría interpretar el párrafo anterior como que la identidad corporativa tiene una posición más abierta al exterior de la empresa que se enfoca más con la personalidad corporativa que se demuestra a los clientes y al resto de los grupos de interés ajenos de la empresa.

Por su parte, Ruiz, Gutiérrez y Esteban (2012, p.13) explican que:

La identidad corporativa no es únicamente una imagen proyectada en forma de diseño visual y comunicación, sino que esta fundamentalmente preocupada por “lo que la organización es”, abarcando [...] la historia y estrategias pasadas; [...] influenciadas por el grado de dependencia con otras organizaciones, clientes, accionistas y gobiernos.

Se podría interpretar este último párrafo como que, la identidad corporativa, no es únicamente una imagen proyectada en forma de diseño visual, sino que también demuestra lo que es la organización abarcando desde la historia y estrategias pasadas, influencias por un nivel de dependencia con otras organizaciones, clientes, accionistas y gobiernos.

- Imagen corporativa

De acuerdo con la Real academia española (RAE, 2018) la imagen es: “Figura, representación, semejanza y apariencia de algo”; es decir que, la imagen corporativa, es la representación simbólica que establece una empresa hacia los clientes y público en general.

Por otro lado, tenemos a Pérez y Rodríguez (2014, p.110) explican que:

La imagen se identifica con diseños y elementos visuales de la empresa, como su logotipo, colores corporativos, arquitectura, aplicaciones visuales y uniformes, entre otros aspectos, que se proyectan a través de diferentes soportes con intención comunicativa. Dichas imágenes cumplen una función de representación, de identificación y simbólica.

Se podría interpretar este párrafo como que, la imagen corporativa se representa con los diseños y elementos visuales de una empresa, que se exhibe a través de distintos medios de comunicación, las cuales tienen como finalidad de representar, identificar y simbolizar a la empresa.

Por su parte, Smaiziene y Jucevicius (como se citó en Ruiz, Gutiérrez y Esteban, 2012, pg. 15) explican que:

La relación entre imagen y reputación [...], son dos conceptos basados en las percepciones de los stakeholders externos” pero diferentes”. [...] Bajo este criterio la imagen puede crearse en un periodo de tiempo mucho más corto [...] que el necesario para la formación de la reputación. [...] Dado que la reputación se genera en un largo periodo de tiempo y no se puede cambiarse ni diseñarse tan rápido como la imagen.

Se podría interpretar este último párrafo como que, la relación entre imagen y reputación, depende del criterio de las personas que tienen intereses en común de una empresa, ya que la imagen corporativa puede crearse en un periodo de tiempo corto ya la reputación corporativa necesita un periodo mucho más largo, dado que la reputación no se puede ni diseñarse tan rápido como una imagen.

- Reputación corporativa

Para la Real academia española (RAE, 2018) la reputación es: “Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo”, es decir que, la reputación corporativa es la perspectiva que se tiene de una empresa, que podría referirse a los servicios, productos, atención los clientes, etc.

Por otro lado, tenemos a Fombrun y Shanley (como se citó en Pérez y Rodríguez, 2014, pg. 117) nos explican que:

Entienden la reputación como el conjunto de imágenes de una empresa que, a lo largo del tiempo, puede tener un individuo. Cuando esta imagen se consolida a lo largo del tiempo y para diversas audiencias, la reputación queda construida.

Se podría interpretar este párrafo como que, la reputación corporativa es el conjunto de imágenes de una empresa, que a lo largo del tiempo puede obtener un individuo. Una vez que estas imágenes quedan establecidas para diversas personas a lo largo del tiempo, se podría decir que es ahí donde recién se comienza a construir la reputación corporativa de una empresa.

Asimismo, Ruiz, Gutiérrez y Esteban, (2012, p.20), explican que:

La reputación corporativa se basa en las percepciones de “todos” los stakeholders, lo que lleva a encontrarse con dos problemas adicionales en la medición del constructo. El primero [...] se refiere frecuentemente a un atributo específico. [...] El segundo [...] va unido a la consideración de la reputación como una percepción.



Se podría interpretar este último párrafo como que se afirma que la reputación corporativa son todas las percepciones que tienen las personas, lo cual nos permite descubrir 2 grandes problemas que debemos enfrentar para construir una sólida reputación corporativa.

### 1.3.3. Dimensiones de la reputación corporativa

Se tomará en cuenta las métricas de la RQ (Reputation Quotient) establecidas por Fomburn y Foss (2001, p.) quienes explican que:

Medir las reputaciones corporativas con precisión es crucial si se van a gestionar. Sin embargo, las medidas de reputación proliferan, alentando el caos y la confusión sobre los activos de reputación de una empresa. Algunos son ejecutados arbitrariamente por paneles privados y, por lo tanto, no son replicables. [...] Cuando analizamos los datos de diferentes grupos e industrias, los hallazgos demostraron que las personas justifican sus sentimientos sobre las empresas en uno de los 20 atributos que agrupamos en 6 dimensiones.

Los autores antes mencionados sabían que medir la reputación corporativa de una empresa es muy importante es por esto que comenzaron una investigación en donde tomarían en cuenta la opinión pública de las personas sobre algunas empresas. Se descubrió que las personas solo justificaron sentimientos sobre estas organizaciones en los cuales tomaron 20 atributos que agruparon en 6 dimensiones, los cuales se describirán en las siguientes líneas.

- Atractivo emocional

Según Fombona y Fosas (2001, p.1) nos explican que, “el atractivo emocional, es cuanto le gusta, admira y respeta a la compañía”. Se podría decir que el atractivo emocional demuestra el grado de gusto, admiración y respeto que se tiene a una organización bajo las evaluaciones que tiene cada persona.

- Productos y servicios

De acuerdo con Fomburn y Foss (2001, p.1) tratan de explicar que, “los productos y servicios, son las percepciones de la calidad, innovación, valor y confiabilidad de los productos y servicios de la compañía”. Es decir, que los productos y servicios son todas las percepciones que se puede percibir de la calidad, innovación, valor y confiabilidad de los productos y servicios que ofrecen la empresa a los distintos individuos.

- Rendimiento financiero

Conforme con Fomburn y Foss (2001, p.1) nos explican que, “el rendimiento financiero, son las percepciones de la rentabilidad de la empresa, perspectivas y riesgos”. Es decir que, desempeño financiero se encarga de demostrar todas las percepciones que se puede obtener mediante la rentabilidad y riesgos que puede tener una empresa.

- Visión y liderazgo

Según Fombona y Foss (2001, p.1) nos explican que, “la visión y liderazgo, es cuando la empresa demuestra una visión clara y un liderazgo sólido”. Se podría decir que, la visión y liderazgo, se enfoca en demostrar la clara visión y fuerte liderazgo que posee una empresa, ya que esto puede demostrar una muy clara visión y compromiso que se tiene con los clientes o público en general.

- Ambiente de trabajo

De acuerdo con Fomburn y Foss (2001, p.1) nos explican que, “el ambiente de trabajo, son las percepciones de que tan bien se gestiona la empresa, como debe trabajar y la calidad de su empleada”. Se podría decir que, el entorno de trabajo, evalúa todas las percepciones que se pueden tener de la gestión de la empresa ya que en esta se puede observar la calidad y la forma en la que trabajan los empleados.

- Responsabilidad Social

Conforme con Fombona y Foss (2001, p.1) nos explican que, “la responsabilidad social, son las percepciones de la empresa como un buen ciudadano en sus relaciones con las comunidades, los empleados y el medio ambiente”. Se podría decir que, la responsabilidad social, demuestra el compromiso que tiene la empresa con la comunidad, con el medio ambiente y con las personas que solicitan sus servicios o productos.

#### 1.3.4. Teorías

- Teoría de legitimidad (Weber)

Para entender esta teoría primero teníamos que aclarar los conceptos de legalidad y legitimidad, ya que al parecer la mayoría de personas suele confundir estos dos términos:

Del Hierro (2012, p.183) explica que:

El concepto de legalidad [...], en el más amplio y general de los sentidos, significa existencia de leyes y conformidad a las mismas de los actos de quienes a ellas están sometidos. [...] La legalidad es, pues, una forma manifestativa del Derecho. La forma precisamente por la que se reconoce su existencia; significa que el Derecho se manifiesta a través de normas, que es un sistema normativo.

La cita anterior demuestra que la legalidad es un orden jurídico que demuestra la existencia de una entidad por ordenanza de Derechos, es decir un objeto, persona o identidad que sea reconocida por el Estado, ya que estas están reconocidas bajo su mandato por cumplir con las reglas de la sociedad.

Asimismo, Del Hierro (2012, p.183) explica que “La legitimidad es un término que sigue planteando muchas dificultades definitorias, conceptuales y operativas. [...] se le sigue considerando en exceso cargado de connotaciones valorativas y poco apropiado para las condiciones de la investigación empírica”. Es decir que, la legitimidad está cargada de todas las percepciones que se tiene de una identidad, los cuales son percibidas a base de la experiencia, críticas o comentarios.

Por lo tanto la siguiente investigación se observó que Max Weber (1922, p.171) parte del concepto de dominación la cual explica que:

La “legitimidad” de una dominación debe considerarse solo como una probabilidad, la de ser tratada prácticamente como tal y mantenida en una proporción importante. Ni con mucho ocurre que la obediencia a una dominación este orientada primariamente por la creencia en su legitimidad.

Se podría interpretar este párrafo como que, la legitimidad es una dominación la cual debe ser tratada como tal y mantenerse en una proporción importante; la dominación está dirigida por la creencia en su legitimidad ya que esta no se puede cambiar.

- Tipos de legitimidad
  - De carácter racional

Conforme con Weber (1922, p.172) explico que, “carácter racional, descansa en la creencia en la legalidad de ordenaciones estatuidas y de los derechos de mando de los llamados por esas ordenaciones a ejercer la autoridad (autoridad legal)”, es decir que, este tipo de legitimidad se basa en la aprobación de un estatuto que es legal para una persona.

- De carácter tradicional

Según Weber (1922, p.172) explico que, “carácter tradicional: descansa en la creencia cotidiana en la santidad de las tradiciones que rigieron desde lejanos tiempos y en la legalidad de los señalados por esa tradición para ejercer la autoridad (autoridad tradicional)”, es decir que, este tipo de legitimidad se basa en las tradiciones que son establecidas desde años anteriores y permite establecer una autoridad sobre esta tradición.

- De carácter carismático

De acuerdo con Weber (1922, p.172) explico que, “carácter carismático: descansa en la entrega extra cotidiana a la santidad, heroísmo o ejemplaridad de una persona y a las ordenaciones por ellas creadas o reveladas (autoridad carismática)” es decir que, este tipo de legitimidad se basa en la devoción afectiva hacia una persona.

- Criticas a Max Weber

Según Voegelin (como se citó en Franze, 2006), dijo que:

Weber reconocía los valores por lo que eran, esto es, ideas ordenadoras de la acción política, pero les atribuía el carácter de decisiones <<demoniaca>> sin ulterior argumentación racional. La ciencia solo podía enfrentarse con el demonismo de la política haciendo conscientes a los políticos de las consecuencias de sus actos y despertando en ellos el sentido de la responsabilidad

Se podría decir que, Eric Voegelin acusaba a Max Weber de otorgaba a las decisiones sobre valores un carácter demoniaco, que consistía en la imposibilidad de argumentar racionalmente una preferencia. Ya que el afirmaba que, si existía una reflexión sobre la consecuencia, entonces la decisión sobre el valor no es tan demoniaca, pero él observaba una posibilidad de reflexión sobre las consecuencias de la acción una atenuación o incluso una negación del carácter irracional de la preferencia de las personas.

#### **1.4. Formulación del problema**

- Problema general

¿Cuál es la reputación corporativa de Punto y Coma Producciones desde la percepción de las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra - Callao, 2019?

- Problema específico

¿Cómo es el atractivo emocional de Punto y Coma Producciones desde la percepción de las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra - Callao, 2019?

¿Cómo son los servicios de Punto y Coma Producciones desde la percepción de las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra - Callao, 2019?

¿Cómo es el rendimiento financiero de Punto y Coma Producciones desde la percepción de las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra –Callao, 2019?

¿Cómo es el liderazgo de Punto y Coma Producciones desde la percepción de las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra - Callao, 2019?

¿Cómo es el ambiente de trabajo de Punto y Coma Producciones desde la percepción de las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra – Callao, 2019?

¿Cómo es la responsabilidad social de Punto y Coma Producciones desde la percepción de las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra - Callao, 2019?

#### **1.5. Justificación del estudio**

- Justificación práctica:

La presente investigación tiene como objetivo fundamental describir cual es la reputación corporativa de la empresa Punto y Coma Producciones desde la percepción de las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra - Callao, en forma que dichos resultados establezcan, si los directivos de citada empresa están formando una buena o mala reputación.

- Justificación teórica:

La motivación para realizar este trabajo de investigación, es la poca importancia que todas las organizaciones le tienen a la reputación corporativa de su empresa, puesto que creen que este no es un elemento importante para la formación de una buena perspectiva del cliente sobre su organización. La teoría de la legitimidad de Max Weber, nos ayudara a definir el grado de dominación social que se puede tener, es decir que podremos observar como las personas logran percibir los servicios o productos de una organización

## **1.6. Objetivos**

- Objetivo general

Determinar cuál es la reputación corporativa de Punto y Coma Producciones desde la percepción de las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra - Callao, 2019.

- Objetivo específico

Determinar cómo es el atractivo emocional de Punto y Coma Producciones desde la percepción de las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra - Callao, 2019.

Determinar como son los servicios de Punto y Coma Producciones desde la percepción de las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra - Callao, 2019.

Determinar cómo es el rendimiento financiero de Punto y Coma Producciones desde la percepción de las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra – Callao, 2019.

Determinar cómo es el liderazgo de Punto y Coma Producciones desde la percepción de las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra - Callao, 2019.

Determinar cómo es el ambiente de trabajo de Punto y Coma Producciones desde la percepción de las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra – Callao, 2019.

Determinar cómo es la responsabilidad social de Punto y Coma Producciones desde la percepción de las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra - Callao, 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

- Tipo de investigación:

De acuerdo con Bunge (como se citó en Alzugaray, Cruzado y Salas, 2007), nos explica que se: “denomina ciencia pura o básica a aquellas investigaciones científicas en las que solo se busca obtener conocimiento de un determinado sector de la realidad”, es decir que la investigación básica solo busca obtener los conocimientos reales sobre un sector.

- Enfoque:

Para Sánchez y Pintado (2009, p.69) “la investigación cuantitativa hace referencia a aquellas técnicas de recogida y análisis de la información que corresponden a la aplicación del muestreo estadístico en su más estricto sentido”, ósea se podría decir que esta investigación utiliza datos para analizar estadísticas.

- Nivel de investigación:

Para Naghi (2000, p.91), “la investigación descriptiva es un estudio que se utiliza para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio, puede ser simple, es decir de una pregunta o hipótesis univariable”, en otras palabras, se podría decir que la investigación descriptiva simple busca analizar el motivo del estudio y lo hace mediante una pregunta o hipótesis de una sola variable de investigación.

- Diseño Metodológico:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.152) nos explican que “el diseño no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables”. En otras palabras, se diría un diseño no experimental no manipula a ninguna variable.

## 2.2. Operacionalización de variable

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variable.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES
REPUTACIÓN CORPORATIVA	Atractivo emocional	Nivel de agrado	1	Los siguientes indicadores serán medidos mediante la escala de Likert: a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
	Servicios	Calidad de servicios	2, 3, 4 y 5	
		Servicios innovadores	6	
		Valorización	7	
	Rentabilidad económica	Precio – calidad	8	
	Liderazgo	Nivel de liderazgo	9	
	Ambiente de trabajo	Calidad de empleados	10	
Responsabilidad social	Apoya a causas sociales	11		
	Trata bien a las personas	12		

Fuente: Fombrun y Foss (2001)



### 2.3. Población, muestra y muestreo

- Población

Para Valderrama (2002, p 183), “la población es el conjunto de valores que cada variable toma en las unidades que conforman el universo”, es decir, que la población es única para las variables que se utilizaran en las investigaciones científicas, la cual puede cambiar dependiendo a lo que se quiera lograr.

La población exacta de este trabajo está representada por 355, se toma en cuenta que el Sector II, Bocanegra – Callao, tiene 711 lotes. De todo el Sector II, tomaremos en cuenta solo los lotes pares y solo se encuestará a una señora por hogar.

- Muestra

La muestra del presente estudio de investigación se determinará utilizando la siguiente fórmula para muestras finitas:

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

En el cuál:

n: Representara el tamaño de la muestra

Z: Simbolizara el valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza; para el 95%, Z=1.96

e: El máximo error permitido, es decir un 5%

p: Será la cantidad de la población que tiene la característica que nos interesa medir, es igual a 50%

q: Será el porcentaje de la población que no tiene la característica ósea que no es necesario medir, es igual a 50%

Reemplazando los datos en la fórmula, la muestra usada en la presente investigación es:

$$n = \frac{355 * 1.96^2 * 0.50 * (1 - 0.50)}{(355 - 1) * 0.07^2 + 1.96^2 * 0.50 * (1 - 0.50)}$$

n=185

- Muestreo:

Según Otzen y Manterola (2017, p.230) nos explica que el muestreo no probabilístico- por conveniencia “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el

investigador”, ósea este tipo de muestreo nos permite seleccionar a las personas que sean más accesibles para esta investigación. En el estudio realizamos muestreo no probabilístico- por conveniencia para que demuestre un nivel de confiabilidad de 95%, con un margen de error de 5%

#### **2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad**

- Técnica

Para Abascal y Grande (2005, p. 14), “la encuesta es una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada puede ser analizada mediante métodos cuantitativos”, en otras palabras, la encuesta es de suma importancia ya que son objetivas, coherentes y llenas de preguntas.

En la siguiente investigación se utilizará una encuesta para poder averiguar cuál es la reputación corporativa de Punto y Coma producciones desde la percepción de las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra- Callao.

- Instrumento de recolección de datos:

Para Abascal y Grande (2005, p. 23), “el cuestionario es un conjunto articulado y coherente de preguntas redactadas en un documento para obtener la información necesaria para poder realizar la investigación que la requiere”, se podría decir que el cuestionario es un documento coherente que consta con preguntas redactadas con la finalidad de obtener información necesaria para poder realizar una investigación.

En la investigación se utilizará un cuestionario Tipo Escala de Likert para poder analizar cuál es la reputación corporativa de Punto y Coma producciones desde la percepción de las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra - Callao.

- Validez

Para Landeau (2007, p.81), “la validez es el grado en que el instrumento proporciona datos que reflejen realmente los aspectos que interesan estudiar”, para ser más claros el instrumento de investigación refleja los datos que se puede estudiar. En el presente estudio se realizará el proceso de validación por medio del juicio del experto, respondiendo así al cuestionario de consulta que investigará sobre la validez del instrumento.

Tabla 2: Validación por juicio del experto

Nº	Juez de Expertos	Resultados
1	Mg. Ross Antenaza, Alfredo Ángel	Aplicable
2	Mg. Rodríguez Díaz, Carol Elizabeth	Aplicable
3	Mg. Ballarta Rodríguez, Laura Ysabel	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

- Confiabilidad

Según Landeau (2007, p.81) nos confirma que “la confiabilidad es el grado con el cual el instrumento prueba su consistencia, por los resultados que produce al aplicarlo repetidamente al objeto de estudio”, es decir que la confiabilidad prueba el grado de instrumento que tiene el instrumento de investigación ya que los resultados se pueden aplicar en los objetivos del estudio.

Para evaluar la confiabilidad del dicho instrumento de medición se estableció el uso de un cuestionario Tipo Escala de Likert, en el cual se aplicará mediante preguntas a una población determinada. Seguido se establecerá el coefición de Alfa de Crobrach con la ayuda del Software Estadístico Spss versión 25 ya que esto nos ayudara a determinar el grado de homogeneidad que tienen los ítems.

Tabla 3: Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,956	12

Fuente: Elaboración propia

## 2.5. Procedimiento

1 ro: Establecimos las dimensiones que se tomaría para realizar la siguiente investigación

2 do: Realizamos la validación del juicio de expertos

3 ro: Aplicamos el instrumento a las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra – Callao.

4 to: Pasamos todos los valores en un Excel, para poder sacar los cálculos para la realización de los gráficos y tablas.

5 to: Pasamos loas valores del Excel para el Spss, el cual nos ayudara en la formación de tablas y gráficos

6 to: Sacamos la fiabilidad del Alfa de Cronbach, la cual salió con una buena puntuación.

7 mo: Realizamos la tabla y gráficos para la variable, dimensiones e Ítems

8 vo: Comenzamos a realizar la interpretación de todas las tablas y gráficos.

## 2.6. Métodos de análisis de datos

Los datos se analizarán usando los métodos estadísticos: Métodos descriptivos. Con los métodos descriptivos se trabaja el análisis de los datos de las variables y sus dimensiones (tablas de frecuencias, tablas de porcentuales, Alfa de Cronbach, etc.).

## 2.7. Aspectos éticos

Los datos que se expondrán en este proyecto de investigación serán los resultados de la aplicación del instrumento que se aplicó a 185 madres del Sector II de Bocanegra- Callao. Para que lo antes mencionado suceda, primero se procedió a la recolección de los datos del instrumento para luego pasarlo al programa estadístico Spss versión 25. El estudio no tiene como objetivo ninguna campaña publicitaria, sino describir objetivamente la confiabilidad del estudio

Para ellos, se procederá a usar los filtros adecuados como la atribución a las citas con sus autores correspondientes. Además, se estudiaría a profundidad de las unidades temáticas y subtemáticas para que de esa manera se pueda evitar la falsificación de conceptos.

## III. RESULTADOS

- Estadísticas descriptivas

Teniendo en cuenta los datos obtenidos del programa estadístico Spss versión 25, después de la aplicación del cuestionario a las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra- Callao, se presentaron los siguientes resultados:

- Descripción de la variable: Reputación Corporativa

Tabla 4: Descripción de los resultados de la variable Reputación Corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	MALO	8	4,3	4,3	4,3
	REGULAR	32	17,3	17,3	21,6
	BUENO	70	37,8	37,8	59,5
	MUY BUENO	75	40,5	40,5	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra – Callao, 2019

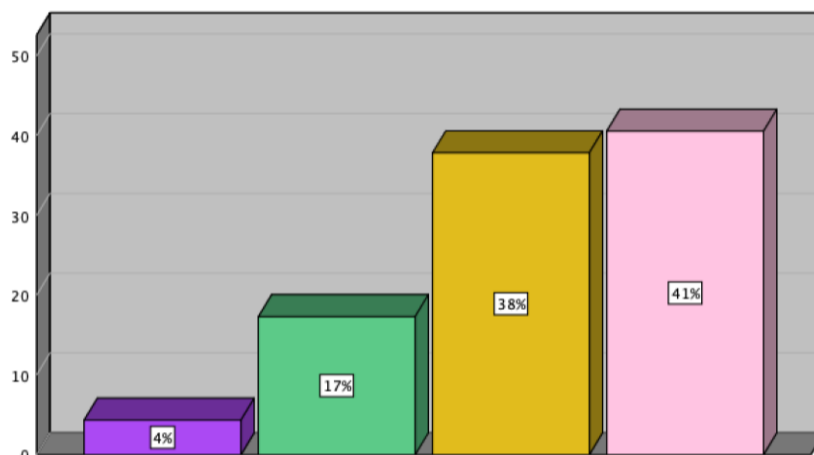


Figura 2: Gráfico de barras de la variable Reputación Corporativa

**Interpretación:** Se encuentra que un porcentaje de encuestados (41%), perciben que la empresa de eventos Punto y Coma Producciones tiene una muy buena reputación corporativa, lo cual significa que la citada organización posee una positiva imagen e identidad corporativas, asimismo, el 38% de los encuestados expreso que la empresa representa una buena reputación corporativa. Por otro lado, encontramos que un 17% de esta población manifestó que la empresa representa una regular reputación corporativa y para finalizar el 4% de la población expreso que la empresa tiene una mala reputación corporativa.

- Descripción de las dimensiones

Dimensión 1: Atractivo emocional

Tabla 5: Descripción de los resultados del atractivo emocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	MUY MALO	2	1,1	1,1	1,1
	MALO	6	3,2	3,2	4,3
	REGULAR	32	17,3	17,3	21,6
	BUENO	34	18,4	18,4	40,0
	MUY BUENO	111	60,0	60,0	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra – Callao, 2019

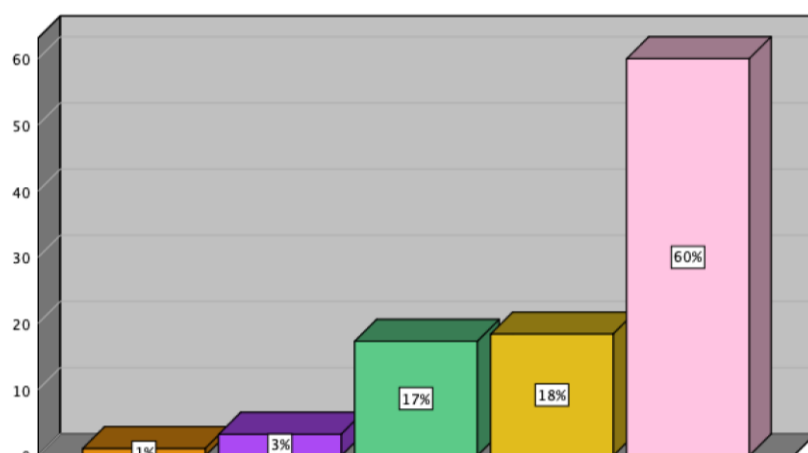


Figura 3: Grafico de barras de la dimensión Atractivo Emocional

**Interpretación:** Se presenta un alto porcentaje de encuestados (60%), los cuales perciben que el atractivo emocional de la empresa es muy buena, lo cual significa que dicha población se siente identificados con esta organización tanto así que logran conectarse sentimentalmente con esta entidad; asimismo, el 18% de los encuestados expreso que el atractivo emocional es buena. Por otro lado, el 17% de personas encuestadas expresaron que perciben que el atractivo emocional es regular puesto que al parecer algunos clientes en pocas ocasiones se identifican con esta organización; aunque, un 3% de los encuestados expreso el atractivo emocional es malo y para finalizar, observamos que el 1% de las personas encuestadas expresaron que el atractivo emocional es muy malo, esto puede representar una cantidad mínima pero un poco alarmante ya que demuestra que no logramos que los consumidores logren conectarse de forma sentimental con la empresa.

## Dimensión 2: Servicios

Tabla 6: Descripción de los resultados de servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	MALO	18	9,7	9,7	9,7
	REGULAR	28	15,1	15,1	24,9
	BUENO	116	62,7	62,7	87,6
	MUY BUENO	23	12,4	12,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra – Callao, 2019

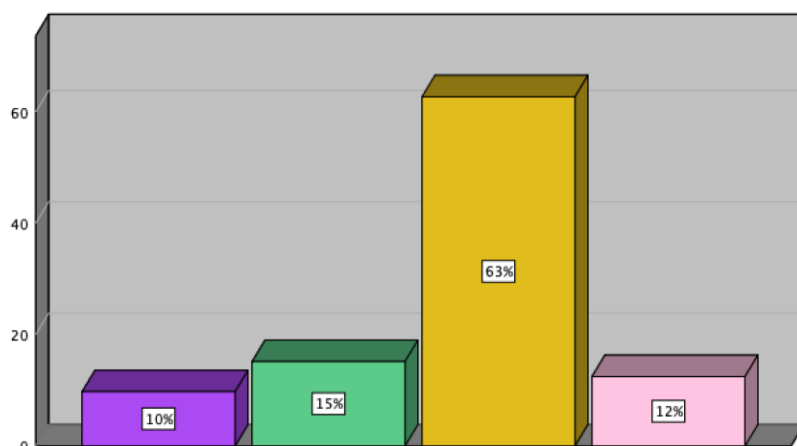


Figura 4: Gráfico de barras de la dimensión Servicios

**Interpretación:** Se presenta un alto porcentaje de encuestados (63%), los cuales perciben que la empresa de eventos Punto y Coma Producciones tiene buenos servicios, lo cual significa que la citada organización ofrece servicios innovadores y confiables para los clientes. Por otro lado, el 15% de los encuestados expresaron que la empresa tiene regulares servicios, lo que puede significar que estas personas consideran que podríamos mejorar los servicios. El 12% de la población demostró que la empresa tiene muy buenos servicios, es decir que se encuentran conforme con los servicios que se les ofreció, mientras que el 10% de las personas expresaron que la empresa tiene malos servicios lo cual se puede basar en una experiencia anterior con la empresa.

### Dimensión 3: Rendimiento financiero

Tabla 7: Descripción de los resultados del rendimiento financiero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	MUY MALO	2	1,1	1,1	1,1
	MALO	26	14,1	14,1	15,1
	REGULAR	22	11,9	11,9	27,0
	BUENO	32	17,3	17,3	44,3
	MUY BUENO	103	55,7	55,7	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra – Callao, 2019



Figura 5: Gráfico de barras de la dimensión rendimiento financiero.

**Interpretación:** Se presenta un alto porcentaje de encuestados (56%), los cuales respondieron que el rendimiento financiero de la empresa de eventos Punto y Coma Producciones es muy bueno, lo cual significa que la citada organización tiene diversos eventos con muy buenos ingresos dependiendo a los servicios que ofrezca. El 17% de los encuestados expuso que el rendimiento financiero de la citada organización es buena; de este dato porcentual se infiere que al parecer la empresa realiza muchos eventos al día. Por otro lado, el 14% de los encuestados manifestó que el rendimiento financiero de la empresa es regular, es decir que solo se observa que la empresa a veces tiene eventos grandes y en otra ocasión no. Asimismo, un 12% de las personas expuso que el rendimiento financiero de la empresa es malo, es decir que casi nunca tiene eventos, y para finalizar 1% de los encuestados opina que el rendimiento financiero es muy malo, de este dato se podría decir los encuestados perciben que la empresa no realiza ningún evento.

#### Dimensión 4: Liderazgo

Tabla 8: Descripción de los resultados del liderazgo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	6	3,2	3,2	3,2
	MALO	28	15,1	15,1	18,4
	REGULAR	34	18,4	18,4	36,8
	BUENO	67	36,2	36,2	73,0
	MUY BUENO	50	27,0	27,0	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra – Callao, 2019



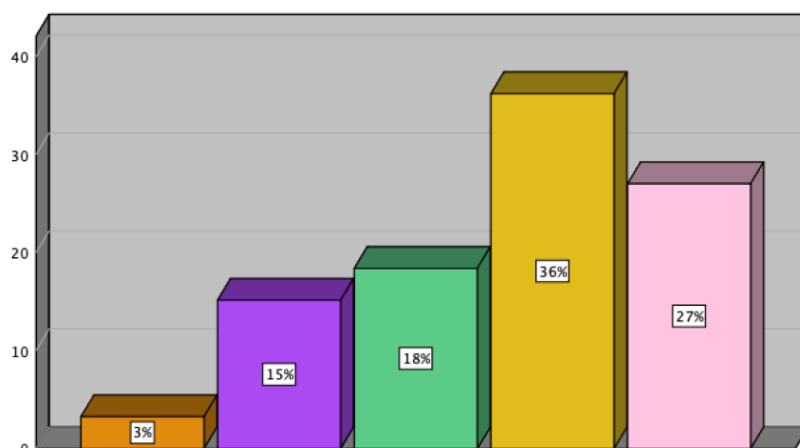


Figura 6: Descripción de los resultados del liderazgo

**Interpretación:** La presente investigación demuestra una baja pero notable porcentaje de personas (36%), los cuales perciben que la empresa Punto y Coma Producciones tiene un buen liderazgo; lo cual significa que la citada organización tiene la capacidad de demostrar una clara visión y compromiso al momento de brindar sus servicios a los clientes. El 27% de los encuestados expresó que la citada empresa tiene un muy buen liderazgo; de este dato porcentual se infiere que existe una percepción medianamente adecuada en relación con el desempeño laboral de la misma; asimismo un 18% calificó a la citada empresa con un liderazgo regular que demuestra una posible descoordinación en el desempeño laboral. Por otro lado, se observó que 15% de las personas expresan que la empresa Punto y coma Producciones tiene un mal liderazgo, a base de esto podemos denotar que al parecer encontraron una dificultad de comunicación entre los empleados y los dirigentes, mientras que un 3% de la población expresaron la citada organización tiene un muy mal liderazgo, lo cual significaría que los dirigentes no tienen poder de liderazgo.

#### Dimensión 5: Ambiente de trabajo

Tabla 9: Descripción de los resultados de ambiente de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	MALO	24	13,0	13,0	13,0
	REGULAR	30	16,2	16,2	29,2
	BUENO	75	40,5	40,5	69,7
	MUY BUENO	56	30,3	30,3	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra – Callao, 2019

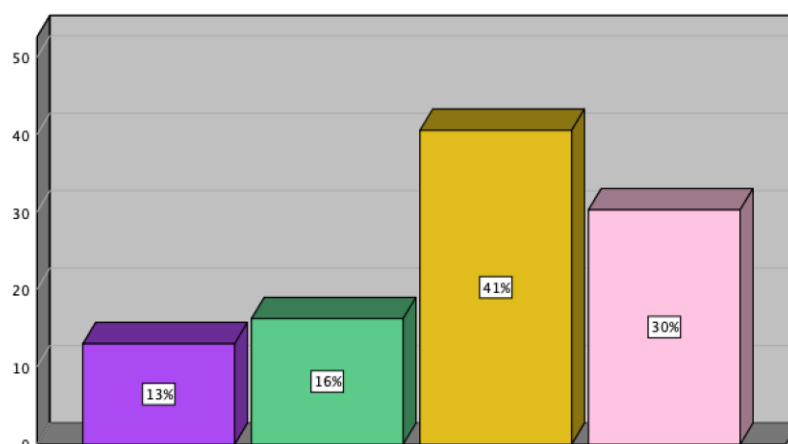


Figura 7: Descripción de los resultados de ambiente de trabajo.

**Interpretación:** El presente estudio demuestra una pequeña pero muy visible porcentaje de personas (41%), los cuales perciben que la empresa Punto y Coma Producciones tiene un buen ambiente de trabajo, lo cual significa que la citada organización visualiza una buena relación entre todos los empleados de la empresa. El 30% de los encuestados expresó que la citada empresa tiene un muy buen ambiente de trabajo; de este dato porcentual se infiere que los empleados siempre transmiten su satisfacción con esta empresa; asimismo un 16% calificó a la citada empresa con un ambiente de trabajo regular lo cual significa una posible descoordinación en el desempeño laboral. Por otro lado, se observó que 13% de las personas expresan que la empresa Punto y coma Producciones tiene un mal ambiente de trabajo, a base de esto podemos denotar que los trabajadores expresan demuestran su inconformidad en los eventos.

#### Dimensión 6: Responsabilidad Social

Tabla 10: Descripción de los resultados de la Responsabilidad Social.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	MUY MALO	20	10,8	10,8	10,8
	MALO	38	20,5	20,5	31,4
	REGULAR	71	38,4	38,4	69,7
	BUENO	38	20,5	20,5	90,3
	MUY BUENO	18	9,7	9,7	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra – Callao, 2019

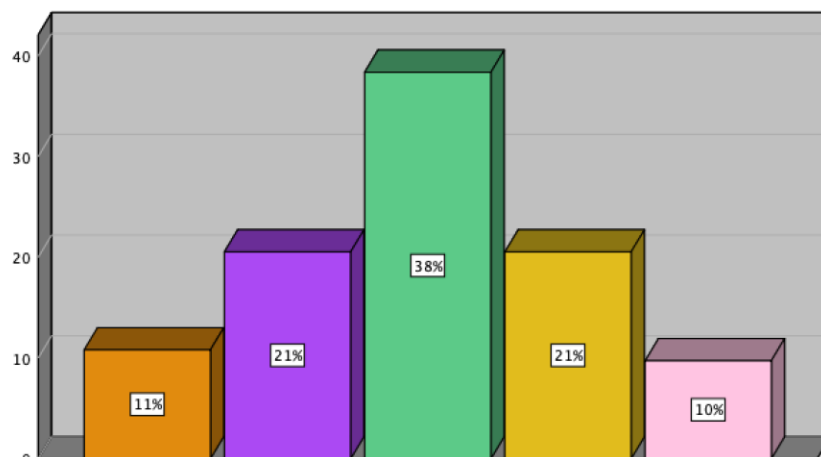


Figura 8: Descripción de los resultados de la Responsabilidad Social.

**Interpretación:** El presente trabajo de investigación demuestra una mínima, pero muy visible porcentaje de personas (38%), los cuales perciben que la empresa Punto y Coma Producciones tiene una regular responsabilidad social, lo cual significa que la citada organización en ocasiones es responsable con la comunidad. El 21% de los encuestados expresó que la citada empresa tiene una mala y buena responsabilidad social; de este dato porcentual se infiere que tal vez los consumidores observan que la empresa no apoya a causas sociales o que apoya en algunas ocasiones. Así mismo un 11% calificó a la citada empresa con una muy mala responsabilidad social, esto quiere decir que la empresa nunca participo en ninguna ayuda social; por otro lado, se observó que el 10% de las personas expresó que la empresa Punto y coma Producciones tiene una muy buena responsabilidad social, lo que nos podría decir que la empresa si es responsable con la sociedad, la comunidad y casos sociales que se presenta en el Sector II.

- Descripción de los Ítems:

Ítem N° 1: Me agrada el trabajo de la empresa de eventos Punto y Coma Producciones

Tabla 11: Descripción del Ítem N° 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	NUNCA	2	1,1	1,1	1,1
	CASI NUNCA	6	3,2	3,2	4,3
	A VECES	32	17,3	17,3	21,6
	CASI SIEMPRE	34	18,4	18,4	40,0
	SIEMPRE	111	60,0	60,0	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra – Callao, 2019

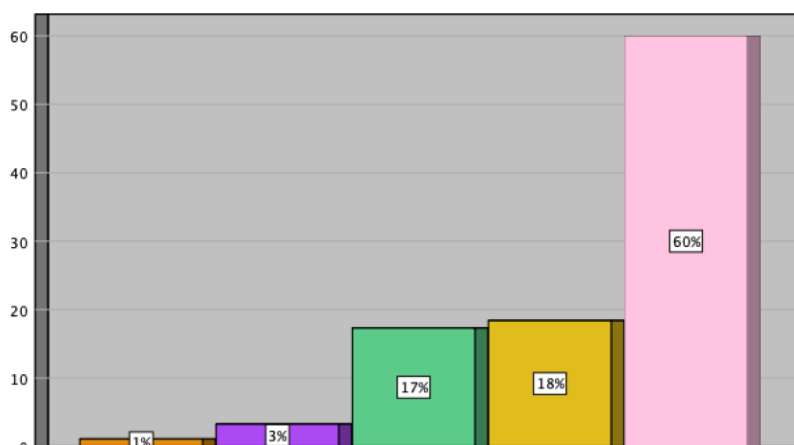


Figura 9: Descripción de los resultados del Ítem N° 1

**Interpretación:** Se presenta un alto porcentaje de encuestados (60%), los cuales respondieron que siempre les agrada el trabajo que realiza la empresa de eventos Punto y Coma Producciones, lo cual significa que la citada organización está cumpliendo con todas sus perspectivas que tenían de la empresa y esto hace notar su gratitud con la empresa. El 18% de los encuestados expreso que casi siempre les agrada los trabajos de la citada empresa, de este dato porcentual se puede denotar que al parecer existen algunas cosas que no les agrada de los servicios o de la atención; asimismo, el 17% de personas encuestadas expresaron que a veces les agrada los trabajos de la mencionada organización puesto que al parecer existen algunas cosas que les agrada y otras les molesta. Por otro lado un 3% de los encuestados expreso que casi nunca les agrada los servicios de la empresa, de este dato inferimos que al parecer si les agradaba los servicios de la empresa pero tuvieron algún problema con al momento de recibir los servicios, y para finalizar, observamos que el 1% de las personas encuestadas expresaron que nunca les agrada los servicios de la empresa, esto puede representar una cantidad mínima pero un poco alarmante ya que demuestra que al parecer estamos haciendo algo mal para que no les agrade los servicios de la empresa.

Ítem N° 2: Sé que la empresa de eventos Punto y Coma Producciones ofrece calidad en sus servicios

Tabla 12: Descripción del Ítem N° 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	NUNCA	2	1	1,1	1,1
	CASI NUNCA	2	1	1,1	2,2
	A VECES	34	18	18,4	20,5
	CASI SIEMPRE	40	22	21,6	42,2
	SIEMPRE	107	58	57,8	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra – Callao, 2019

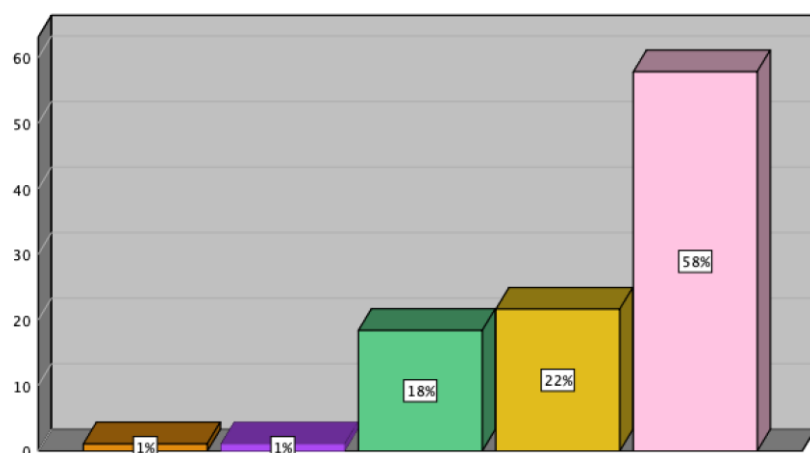


Figura 10: Descripción de los resultados del Ítem N° 2

**Interpretación:** Se presenta un alto porcentaje de encuestados (58%), los cuales respondieron que la empresa de eventos Punto y Coma Producciones siempre ofrece servicios de calidad, lo cual significa que la citada organización siempre está al pendiente de lo que quieren sus clientes. El 22% de los encuestados expreso que casi siempre la citada organización demuestra calidad de servicios, de este dato inferimos que tal vez se pudo encontrar algunas fallas en los servicios o en la atención al cliente; asimismo, el 18% de la población encuestada expreso que a veces ofrecen servicios de calidad; esto infiere a que estamos realizando algo mal, o estamos demostrando algo que no se quiere en nuestros servicios. Por otro lado 1% de las personas encuestadas expresaron que casi nunca y nunca ofrecen servicios de calidad, es un porcentaje pequeño, pero debemos analizarlo ya que puede que estemos haciendo algo mal al ofrecer nuestros servicios.

Ítem N° 3: Considero que la empresa de eventos Punto y Coma Producciones cumple con el contrato establecido

Tabla 13: Descripción del Ítem N° 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	CASI NUNCA	20	10,8	10,8	10,8
	A VECES	22	11,9	11,9	22,7
	CASI SIEMPRE	64	34,6	34,6	57,3
	SIEMPRE	79	42,7	42,7	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra – Callao, 2019

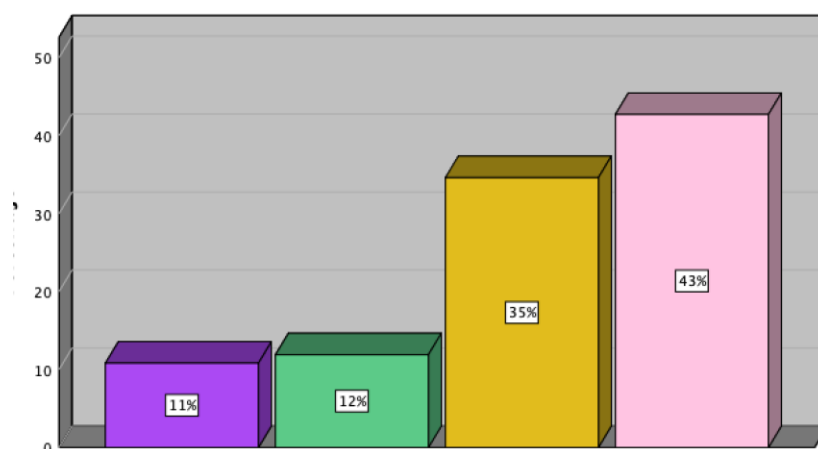


Figura 11: Descripción de los resultados del Ítem N° 3

**Interpretación:** Se presenta un porcentaje de 43%, lo cual significa que las personas encuestadas expresaron que la empresa siempre cumple con lo acordado en sus contratos, ósea que si cumplen con lo que prometen; asimismo, el 35% de las poblaciones encuestadas demostró que casi siempre cumplen con el contrato, es decir que a veces puede que se olviden algo que acordaron. Por otro lado, el 12 % de la población denoto que a veces cumple con el contrato es decir que en ocasiones realizan todo lo que dice el contrato, pero en otras oportunidades no verifican todo lo que tenían que llevar para la realización del evento; y para finalizar el 11% de encuestados demostró que casi nunca cumple con su contrato establecido es una cifra un poco alarmante ya que la empresa trata de siempre cumplir con lo que pactan con sus clientes.

Ítem N° 4: Me siento satisfecho(a) con los servicios de la empresa de eventos Punto y Coma Producciones

Tabla 14: Descripción del Ítem N° 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	CASI NUNCA	8	4	4,3	4,3
	A VECES	26	14	14,1	18,4
	CASI SIEMPRE	78	42	42,2	60,5
	SIEMPRE	73	39	39,5	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra – Callao, 2019

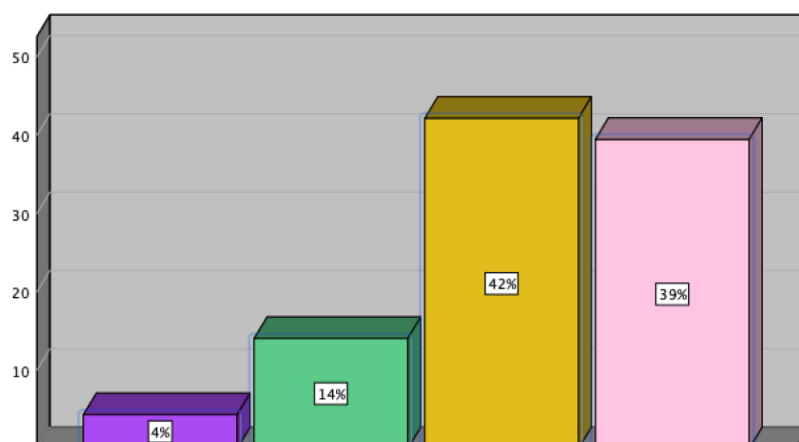


Figura 12: Descripción de los resultados del Ítem N° 4

**Interpretación:** Se presenta un alto porcentaje de encuestados (42%), lo cuales respondieron que casi siempre se sienten satisfechos con los eventos de la empresa de eventos Punto y Coma producciones, lo cual significa que la citada organización trata de que el cliente este conforme con todos los servicios que se le ofrecen. El 39% de los encuestados expreso que siempre se sienten satisfechos con la citada empresa, de este dato porcentual se infiere que la citada organización llena todas las expectativas que tienen sobre los eventos. Por otro lado, el 14% de los encuestados expresaron que a veces se sienten satisfechos con los eventos de la empresa, es decir que no siempre cumplen con las expectativas que se tienen sobre nuestros eventos. Y para finalizar, el 4% de la población expreso que casi nunca se sienten satisfechos con los eventos de la citada empresa, de este dato se infiere que al parecer siempre esperan algo novedoso o que tal vez surgió algún problema en pleno evento.

Ítem N° 5: Pienso que la empresa de eventos Punto y Coma Producciones tiene una buena atención al cliente

Tabla 15: Descripción del Ítem N° 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	CASI NUNCA	16	8,6	8,6	8,6
	A VECES	30	16,2	16,2	24,9
	CASI SIEMPRE	36	19,5	19,5	44,3
	SIEMPRE	103	55,7	55,7	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra – Callao, 2019

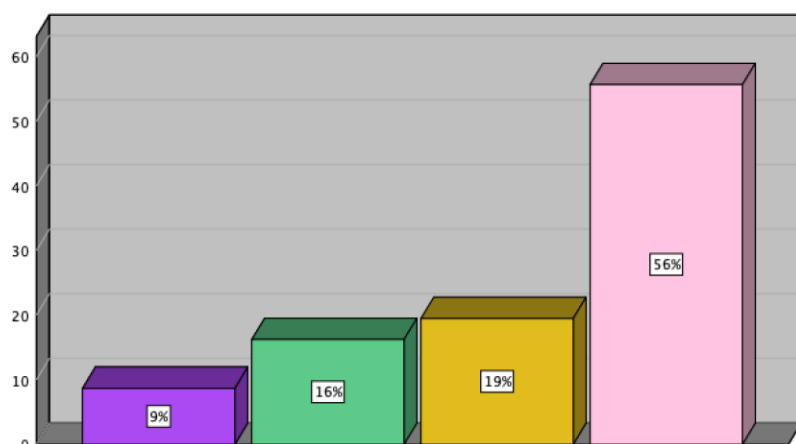


Figura 13: Descripción de los resultados del Ítem N° 5

**Interpretación:** Se presenta un alto porcentaje de encuestados (56%), de los cuales respondieron que siempre reciben una buena atención al cliente, se podría decir que en ese aspecto si estamos cumpliendo como organización ya que esta fue una de las principales metas, pero a la vez observamos una alarmante cifra de 19% que demuestra que la población considera que casi siempre reciben una buena atención al cliente, es decir que tal vez recibió un maltrato por parte de los empleados. Por otro lado 16% de los encuestados manifestaron que a veces sienten que reciben una buena atención al cliente, de este dato se infiere que puede ser que alguien del personal no supo cómo atender alguna situación complicada y trato mal al cliente. Asimismo; el 9% de las personas encuestadas expresaron que casi nunca reciben una buena atención al cliente, esta cifra ya es un poco alarmante ya que uno de los propósitos de la empresa es ofrecer un buen servicio a nuestros clientes puesto que gracias a esto podrían llamar a más consumidores.

Ítem N° 6: Recomendaría los servicios de la empresa de eventos Punto y Coma Producciones

Tabla 16: Descripción del Ítem N° 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	CASI NUNCA	10	5,4	5,4	5,4
	A VECES	36	19,5	19,5	24,9
	CASI SIEMPRE	49	26,5	26,5	51,4
	SIEMPRE	90	48,6	48,6	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra – Callao, 2019



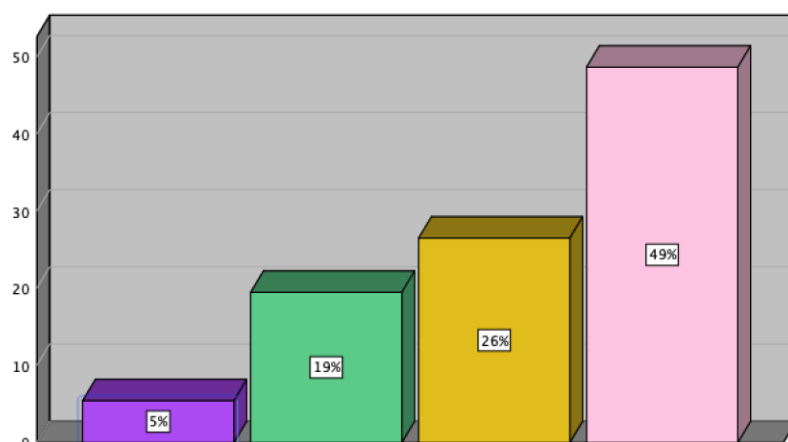


Figura 14: Descripción de los resultados del Ítem N° 6

**Interpretación:** Se presenta un alto porcentaje de encuestados (49%), los cuales respondieron que siempre recomendarían los servicios de la empresa de eventos Punto y Coma Producciones, lo cual significa que la citada organización ofrece servicios impactantes. El 26% del encuestado expuso que casi siempre recomiendan los servicios de la citada empresa; de este dato porcentual se infiere que al parecer tienen un diminuto temor de recomendar nuestros servicios ya que puede ser que no tenga mucha confianza de hablar de los servicios que se les ofrece. Por otro lado, el 19% de las personas manifestaron que a veces recomiendan los servicios de la empresa, de este dato porcentual denota que nuestro cliente puede ser que no tengan tanta confianza en nosotros como productora. Y para finalizar el 5% de las personas expresaron que casi nunca recomiendan nuestros servicios, es una cifra pequeña pero alarmante ya que al parecer ante los ojos de esas personas no inspiramos confianza.

Ítem N° 7: Considero que la empresa de eventos Punto y Coma Producciones renueva sus presentaciones constantemente

Tabla 17: descripción del Ítem N° 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	NUNCA	2	1,1	1,1	1,1
	CASI NUNCA	12	6,5	6,5	7,6
	A VECES	38	20,5	20,5	28,1
	CASI SIEMPRE	76	41,1	41,1	69,2
	SIEMPRE	57	30,8	30,8	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra – Callao, 2019

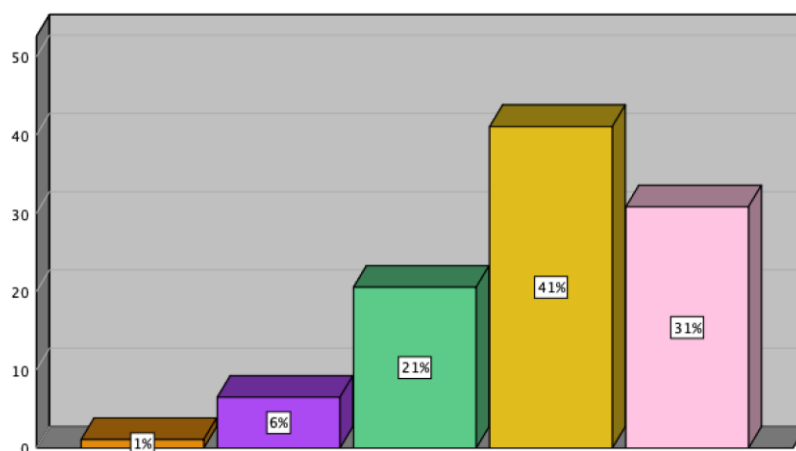


Figura 15: Descripción de los resultados del Ítem N° 7

**Interpretación:** Se presenta un alto porcentaje de encuestados (41%), los cuales respondieron que la empresa de eventos Punto y Coma Producciones casi siempre renueva sus presentaciones, lo cual significa que la citada organización trata de variar sus rutinas. El 31% de los encuestados expreso que la citada empresa siempre renueva sus presentaciones; de este dato porcentual se infiere que al parecer la empresa para innovando sus servicios, un 21% de personas expresaron que a veces renueva sus presentaciones lo que significa que observaron la misma rutina en 2 o 3 ocasiones; asimismo, el 6% de los encuestados manifestaron que casi nunca cambian su rutina es decir que más de 4 veces presenciaron la misma rutina y para finalizar, un 1% de los encuestados expresaron que nunca renuevan sus presentaciones, de este dato se podría decir que al parecer siempre observan la misma rutina.

Ítem N° 8: Pienso que el precio es un factor importante que define el tipo de servicio que ofrece la empresa de eventos Punto y Coma Producciones.

Tabla 18: descripción del Ítem N° 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	1,1	1,1	1,1
	CASI NUNCA	26	14,1	14,1	15,1
	A VECES	22	11,9	11,9	27,0
	CASI SIEMPRE	32	17,3	17,3	44,3
	SIEMPRE	103	55,7	55,7	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra – Callao, 2019

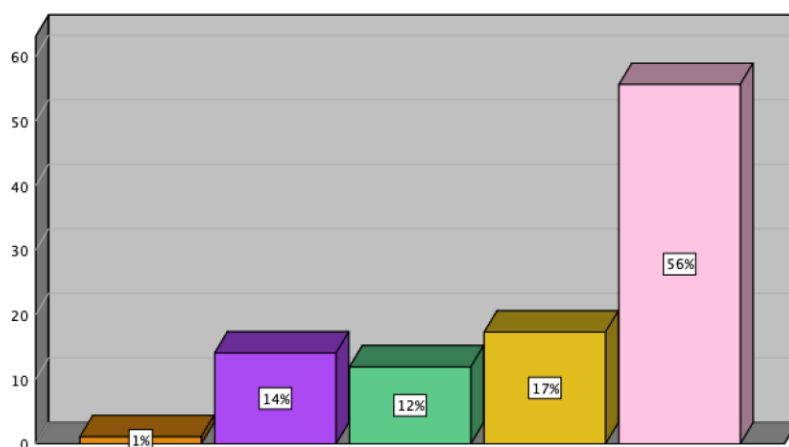


Figura 16: Descripción de los resultados del Ítem N° 8

**Interpretación:** Se presenta un alto porcentaje de encuestados (56%), los cuales respondieron que el precio siempre define el tipo de servicio que obtienen, lo cual significa que la citada organización varía sus servicios dependiendo al precio que se establezca. El 17% de los encuestados expuso casi siempre el precio define el tipo de servicio que ofrece la citada empresa; de este dato porcentual se infiere que al parecer el precio no siempre cambia el tipo de servicio. Por otro lado, el 14% de los encuestados manifestó que el precio casi nunca establece el tipo de servicio que se ofrece, es decir que el precio no cambia los servicios que se ofrece ya que esta sigue demostrando la misma calidad de servicios. Asimismo, un 12% de las personas expuso que el precio a veces define el tipo de servicio que se le ofrece, es decir que el precio en ocasiones el precio define el tipo de servicio que adquieren ya que en algunas ocasiones se cambian los materiales que se utilizan en la realización de los eventos. Y para finalizar, 1% de los encuestados opina que el precio nunca define el tipo de servicio que se le ofrece, de este dato se podría decir que el precio no define el tipo de servicio que se ofrece.

Ítem N° 9: Pienso que los directivos de la empresa de eventos Punto y Coma Producciones tienen capacidad de liderazgo como transmitir valores y promover lo mejor para la comunidad

Tabla 19: descripción del Ítem N° 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	NUNCA	6	3,2	3,2	3,2
	CASI NUNCA	28	15,1	15,1	18,4
	A VECES	34	18,4	18,4	36,8
	CASI SIEMPRE	67	36,2	36,2	73,0
	SIEMPRE	50	27,0	27,0	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra – Callao, 2019

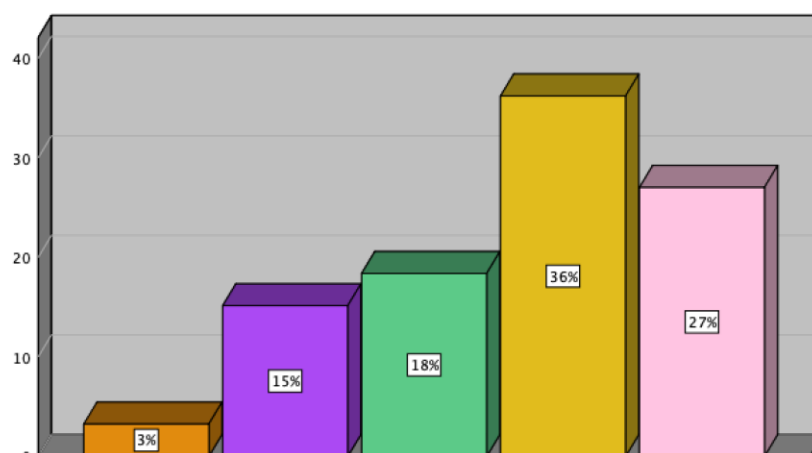


Figura 17: Descripción de los resultados del Ítem N° 9

**Interpretación:** El 36% de los encuestados piensan que casi siempre los directivos de la empresa tienen la capacidad de liderazgo para transmitir valores a la comunidad, es decir que el dueño en algunas ocasiones realiza actividades que incentiven a los niños de este lugar. El 27% de las personas encuestadas expresaron que los directivos de la empresa siempre realizan actividades que ayudan a la comunidad, de este dato se infiere que los directivos constantemente realizan actividades que motiven a los niños de este Sector. Asimismo, el 18% de la población manifestó que los directivos a veces tienen capacidad de liderazgo, es decir que no siempre realiza actividades que motiven la participación de niños. Y para finalizar, el 3% de los encuestados expresó que los directivos nunca tienen capacidad de liderazgo, es decir que no observaron que la empresa motive a los niños de este Sector.

Ítem N° 10: Observo que los colaboradores de la empresa Punto y Coma Producciones sienten agrado con su trabajo, en sus diversas presentaciones públicas.

Tabla 20: descripción del Ítem N° 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	CASI NUNCA	26	14,1	14,1	14,1
	A VECES	22	11,9	11,9	25,9
	CASI SIEMPRE	43	23,2	23,2	49,2
	SIEMPRE	94	50,8	50,8	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra – Callao, 2019

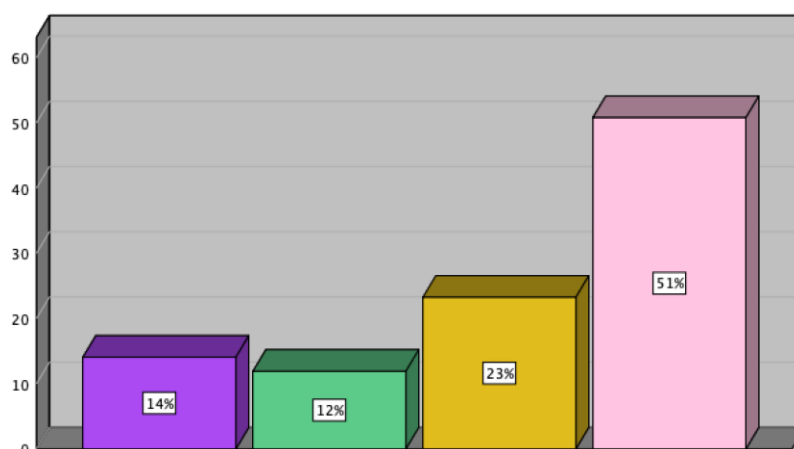


Figura 18: Descripción de los resultados del Ítem N° 10

**Interpretación:** Se encontró que un 51% de los encuestados observaron que siempre los colaboradores de la empresa sienten agrado con su trabajo, se podría decir que los trabajadores muestran su satisfacción en la empresa al momento o antes de realizar una presentación. El 23 % de las personas expreso que casi siempre los colaboradores se sienten satisfechos con su lugar de trabajo, este dato infiere que al parecer algún colaborador expreso su incomodidad en alguna presentación. Asimismo, una alarmante cifra de 14% demuestra que los colaboradores casi nunca se sienten satisfechos con su trabajo, de este dato se infiere que al parecer algunos de los trabajadores pueden haber hecho un mal comentario. Y para finalizar, un 12% de la población observo que a veces los colaboradores se sienten satisfechos con su lugar de trabajo, es decir que por ratos los ven incomodos y por otro rato los observa contentos.

Ítem N° 11: Ciento que me respetan como espectador, al momento que el personal de la empresa de eventos Punto y Coma Producciones realiza su trabajo.

Tabla 21: descripción del Ítem N° 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	NUNCA	22	11,9	11,9	11,9
	CASI NUNCA	24	13,0	13,0	24,9
	A VECES	45	24,3	24,3	49,2
	CASI SIEMPRE	58	31,4	31,4	80,5
	SIEMPRE	36	19,5	19,5	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra – Callao, 2019

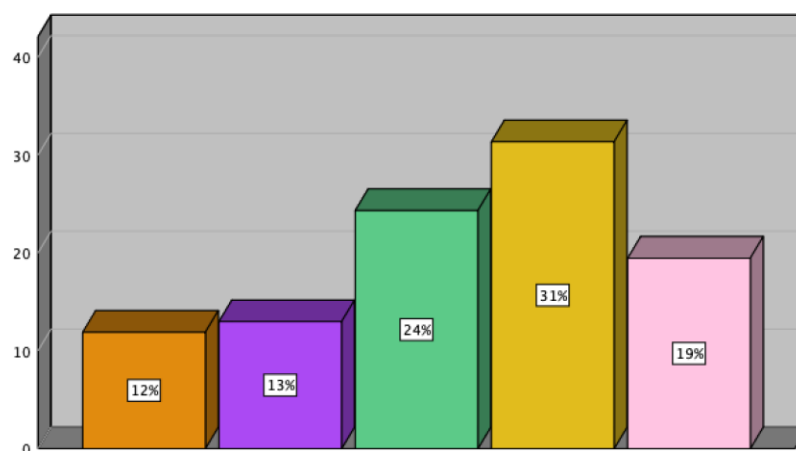


Figura 19: Descripción de los resultados del Ítem N° 11

Interpretación: El 31% de los encuestados expresó que casi siempre se le respeta en los eventos Punto y coma producciones, es decir que pueden sentirse un poco de incomodidad cuando se realizan estos eventos. El 24% de la población encuestada manifestó que a veces se sienten incómodos en los eventos de la dicha productora, es decir que al parecer algo pasó en los eventos que no fue de su agrado y por eso no quieren asistir a estos tipos de eventos. Asimismo, un 19% de esta población expresó que siempre se sienten incómodos en los eventos que ofrece esta productora, es decir que no asisten a estos eventos porque puede ser que tuvieran algún conflicto con un colaborador de esta empresa. Por otro lado, el 13% de los encuestados manifestó que casi nunca se sienten incómodos, es decir que al parecer si tuvo algún percance en estos eventos, pero no tan fuerte como para dejar de asistir a sus eventos. Y para finalizar, el 12% de los encuestados manifestó que nunca se sienten incómodos en los eventos de la citada empresa, es decir que si estamos haciendo un gran trabajo para satisfacer a los clientes.

Ítem N° 12: Sé que la empresa Punto y Coma Producciones realiza actividades y/o campañas a favor de la niñez en días festivos como navidad.

Tabla 22: descripción del Ítem N° 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	NUNCA	12	6,5	6,5	6,5
	CASI NUNCA	50	27,0	27,0	33,5
	A VECES	71	38,4	38,4	71,9
	CASI SIEMPRE	34	18,4	18,4	90,3
	SIEMPRE	18	9,7	9,7	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra – Callao, 2019

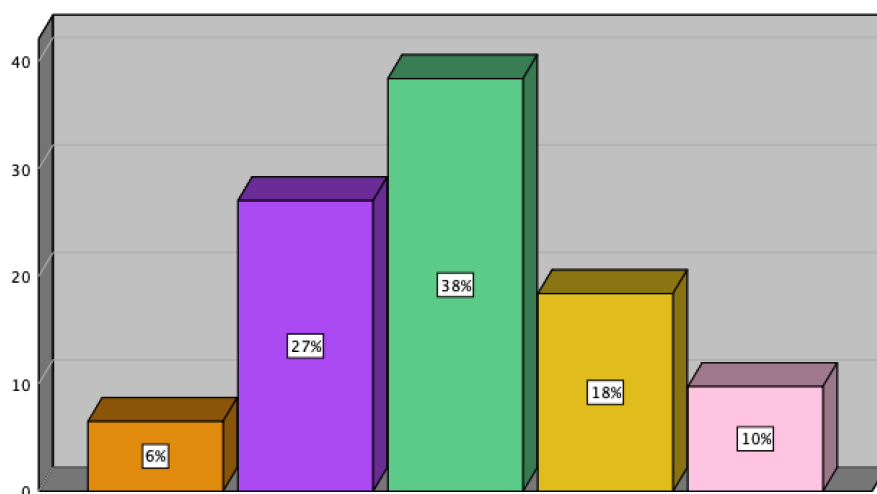


Figura 20: Descripción de los resultados del Ítem N.º 12

**Interpretación:** El 38% de los encuestados manifestaron que a veces la empresa realiza actividades a favor de los niños en navidad, es decir que en pocas ocasiones realizan actividades en la comunidad en esta fecha festiva. El 27% de los encuestados expresaron que casi nunca realizan estas actividades, de este dato se infiere que los dueños de la empresa en pocas ocasiones son partícipes de estas fechas importantes para los niños. Asimismo, el 18% de los encuestados manifestó que casi siempre participan de estos eventos, es decir que, si participan en estos eventos, pero no en todos. Por otro lado, el 10% de los encuestados manifestaron que siempre participan de estas actividades, se podría interpretar como que siempre participan de estas actividades y que lo hacen con gran empeño. Y para finalizar el 6% de la población encuestada expreso que nunca participan de estas actividades, esto se podría interpretar como una llamada de atención para los dueños puesto les quieren decir que no ayudan a la comunidad en estas fechas festivas.

#### **IV. DISCUSIÓN:**

El presente trabajo de investigación tuvo el propósito de determinar la reputación corporativa de Punto y Coma producciones desde la percepción de las madres de los lotes par del Sector II, Bocanegra- Callao. Es por ello que se discutirán los resultados en base a los objetivos específicos:

Como se observó la reputación corporativa de Punto y Coma Producciones desde la perspectiva de las madres de los lotes par del Sector II, Bocanegra – Callao, se puede apreciar que la gran mayoría la califica con una buena reputación corporativa, pero también observamos que tiene un porcentaje diminuto pero importante que puede cambiar la buena reputación que tiene hasta el momento.

Dichos resultados son casi similares con la tesis de Gaona (2017) quien realizo la tesis titulada La reputación corporativa de la municipalidad distrital de Puente Piedra en los comerciantes de la Asociación de trabajadores del Mercado Central donde el autor comprobó que la gran mayoría de los comerciantes señalaban que la municipalidad de Puente Piedra tiene una buena reputación corporativa.

Se tuvo como primer objetivo específico determinar cuál es el atractivo emocional de Punto y Coma Producciones desde la percepción de las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra- Callao, se pudo apreciar que la empresa tiene un buen atractivo emocional, al igual que Gaona en su investigación.

Como segundo objetivo específico se buscó determinar como son los servicios de Punto y Coma Producciones desde la percepción de las madres de los lotes par del Sector II, Bocanegra- Callao. Se pudo determinar que la empresa tiene buenos servicios, pero existen algunas pequeñas observaciones que pueden malograr la perspectiva positiva que se tiene, por otro lado, Gaona en u investigación descubrió que los comerciantes califican sobre los servicios que ofrecen es de alta calidad.

A la vez como tercer objetivo específico se buscó determinar cómo es el rendimiento financiero de Punto y Coma Producciones desde la percepción de las madres de los lotes



pares del Sector II, Bocanegra- Callao. Se determinó que la antes mencionada empresa tiene una buena percepción de rendimiento financiero, por otro lado, se descubrió que Gaona lo tuvo como sexto objetivo específico, pero igual se comprobó que la gran mayoría de los comerciantes califican que la Municipalidad con ingresos económicos altos.

Como cuarto objetivo específico se tuvo como meta determinar cómo es el liderazgo de Punto y Coma Producciones desde la percepción de las madres de los lotes par del Sector II, Bocanegra- Callao. Se pudo descubrir que las madres percibían un buen liderazgo por parte de los directos, pero una pequeña cantidad de personas percibieron un mal liderazgo por parte de los directivos, esta es una cifra pequeña pero significativa, por otro lado, se pudo apreciar que Gaona lo tenía como tercer objetivo específico, pero al igual pudo apreciar que la municipalidad de Puente Piedra tiene una buena percepción de la visión y liderazgo.

Asimismo, como quinto objetivo específico se buscó determinar cómo es el ambiente de trabajo de Punto y Coma Producciones desde la percepción de las madres de los lotes par del Sector II, Bocanegra- Callao. Se descubrió que los consumidores percibían que la empresa tiene un buen ambiente, pero a la vez una cifra pequeña que demostraba lo contrario así que se deberá tener un poco de cuidado con esto; por otro lado, se descubrió que Gaona lo tuvo como cuarto objetivo específico, pero se demostró que los comerciantes tienen una buena percepción de la cultura y entorno de trabajo.

Para finalizar, como sexto objetivo se buscó determinar cómo es la responsabilidad social de Punto y Coma Producciones desde la percepción de las madres de los lotes par del Sector II, Bocanegra- Callao. Se logró descubrir que la mayoría de los encuestados expresaron que tienen una buena responsabilidad social, mientras que algunos decían que tenían una mala responsabilidad social, cosa que preocupó a los dirigentes de la empresa, ya que tratan siempre de cumplir con su responsabilidad social con la comunidad. Por otro lado, se observó que Gaona tuvo esto como quinto objetivo y comprobó que la gran mayoría calificaba que la responsabilidad social de la municipalidad era buena.

Gracias a todo esto pudimos encontrar que la reputación corporativa puede favorecer o perjudicar a una empresa es por eso que tomamos en cuenta a Iparraguirre, Rodríguez y Valdez (2017) en su tesis titulada Estudio de la relación entre el uso corporativo de los

medios sociales y la reputación corporativa de los Gimnasios de la ciudad de Tacna, determino que el uso de las redes sociales ayudan aumentar el índice de la reputación corporativa ya que mediante estas plataformas web podemos proyectar una imagen que nos ayudara a mejorar o mantener la reputación corporativa que se tiene como empresa.

Y para finalizar esta investigación también se pudo comprobar que la teoría de legitimidad de Max Weber fue de mucha ayuda puesto que se comprobó que la dominación no es un mandato que se debe obedecer si no que puede significar una capacidad de sometimiento ósea no porque la empresa esté ubicada en este sector, los pobladores necesitaban saber de esta empresa, sino más bien que conocían porque recibieron algunas críticas o presenciaron algunos de sus eventos.

Weber (1922) presento su teoría de legitimidad a través del carácter racional, tradicional y carismático. En esta investigación se comprobó que la legitimidad de carácter carismático es la que se relaciona con esta investigación considerando que este tipo de legitimidad es el apoyo emotivo que recibe la empresa por parte de los grupos de interés. Al respecto se observó en la investigación que algunas personas no eran clientes fijos, pero si tenían recomendaciones de sus servicios y de lo escuchado o visualizado les quedo una buena imagen de esta empresa, lo que ocasiono que estas personas obtengan una buena perspectiva sobre esta organización.

## V. CONCLUSIONES

Según los resultados de la encuesta se determinó que el 41% de las personas tienen una muy buena perspectiva sobre la reputación corporativa de la empresa de eventos Punto y Coma Producciones tiene una buena, el cual es percibido por las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra Callao, a través de su imagen corporativa y sus valores, su identidad corporativa, etc. Aunque también tiene un porcentaje bajo de 4% que dice lo contrario, lo cual debemos estar siempre atentos ya que en cualquier momento se puede volver una amenaza para la empresa.

Se determinó que el 60% de los pobladores tienen una muy buena perspectiva sobre el atractivo emocional de la empresa de eventos Punto y Coma Producciones, debido a que los servicios que ofrece la empresa son muy agradables. Pero no debemos olvidar que tiene un pequeño porcentaje de 1% que dice lo contrario, lo cual debemos de tener cuidado ya que podría ocasionar problemas.

Se concluye que el 63% de las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra Callao, perciben que la empresa de eventos Punto y Coma Producciones tiene el ofrecen servicios de buena calidad y esto lo podemos visualizar cuando observamos que el cliente sigue regresando para adquirir un nuevo servicio. Sin embargo, también se observó que existe un diminuto porcentaje de 10% perciben que los servicios son de mala calidad esta perspectiva que tienen sobre los servicios de esta empresa de eventos puede cambiar la opinión positiva que tienen sobre esta organización.

Se determinó que el 56% de las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra Callao, perciben que la empresa de eventos Punto y Coma Producciones tienen un muy buen rendimiento financiero, lo cual varía dependiendo al precio y calidad de servicios. Pero existe un bajo porcentaje de 1% que dice lo contrario ósea que el rendimiento financiero es muy malo, lo cual podría decirnos que el precio no siempre define la calidad de servicio que ofrece.

Se concluyó que el 36% de las madres de los lotes pares de Sector II, Bocanegra – Callao, tienen una buena perspectiva del liderazgo de las autoridades de esta empresa de eventos es muy bueno, esto quiere decir que los dueños de esta empresa tienen la capacidad de demostrar una clara visión y compromiso con sus clientes y posibles clientes. Pero también existe un diminuta cifra de 3% que dice que las autoridades de esta organización tienen un muy mal liderazgo.

Por otro lado, se demostró que el 41% de las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra – Callao, perciben que el ambiente de trabajo es bueno, lo cual demuestra que existe una buena relación entre los trabajadores de la empresa de eventos Punto y Coma Producciones. Sin embargo, podemos observar que existe una diminuta pero peligrosa cifra de 13% que indica que el ambiente de trabajo es malo, esta pequeña opinión puede cambiar esta perspectiva buena que tienen sobre el ambiente de trabajo de la empresa.

Y para finalizar, se mostró que el 38% de las madres de los lotes pares del Sector II, Bocanegra – Callao, perciben que la responsabilidad social de la empresa de eventos Punto y Coma Producciones es regular, lo cual significa que los trabajadores o dueños no realizan actividades sociales que motiven de forma positiva a los pobladores de esa comunidad o que no tienen muchas participaciones en campañas que siempre realizan las autoridades de esa comunidad. Sin embargo también existe la cifra de 10% de persona que expresan que la responsabilidad social de esta empresa es muy buena ya que comprenden que en esas fechas puede que estén topados con otros eventos.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomendaría que sean demasiados cuidadosos y traten de mejorar en todo lo que puedan como empresa, ya que si bien están calificados con una buena reputación corporativa pueden que de un momento a otro bajen esa calificación con el más mínimo error que cometan.

Podríamos sugerir a las autoridades de la empresa de eventos que para lograr un mayor grado de atractivo emocional traten de simpatizar más con los clientes que no solo los vea como posibles clientes si no que traten de conectar mucho más en el ámbito emocional para que el cliente se sienta identificado con la empresa.

Se podría decir que deben ser extremadamente cuidadoso con lo que son los servicios ya que existen muchas formas de ofrecer sus servicios, tomemos en cuenta que no son la única productora que ofrece estos servicios en esa comunidad, si no se quiere llegar al extremo que los comparen pues deberán cambiar algunos aspectos para que no los confundan con su competencia.

Así mismo, se recomienda que cuiden lo que es su rendimiento financiero, ya que, si bien es cierto que el precio no varié la calidad de servicios, deben tener en cuenta que si el cliente paga mucho más por un servicio deben ofrecerles un espectáculo de muy alta calidad ósea no darán un servicio básico para un cliente que pago por un servicio completo.

De igual forma, también deben cuidar su el liderazgo que transmiten las autoridades de esta organización ya que al parecer algunos no logran percibirla, deberían enfocarse no solo a demostrar el liderazgo en la empresa sino también a la comunidad, incentivarlos a realizar actividades que transmitan un valor agregado.

Por otro lado, se sugiere que realicen actividades con todos los colaboradores de la empresa para que de esa forma puedan expresar todas las molestias y no lo realicen en los eventos, ya que esto puedo malograr la imagen que se trata de trasmitir de la empresa.

Y para finalizar, se recomienda tener mucho cuidado con lo que se refieren a responsabilidad social, algunas personas se guían de este punto ya que consideran que de esa forma observan los valores y el compromiso que tiene la empresa con la sociedad o comunidad.

## **REFERENCIAS**

- Reyes, V. (10 de noviembre de 2010). Reputación corporativa, claves para entender el concepto. Guioteca. Recuperado de <https://www.guioteca.com/rse/reputacion-corporativa-claves-para-entender-el-concepto/>
- Serra, R. (17 de julio de 2017). ¿Cuánto puede afectar la mala reputación corporativa a una empresa? Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/afectar-mala-reputacion-corporativa-empresa-139548>
- Iparraguirre, D., Rodríguez, A. y Valdez, A. (2017). Estudio de la relación entre el uso corporativo de los medios sociales y la reputación corporativa de los gimnasios de la ciudad de Tacna (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://repositorio.neumann.edu.pe/handle/NEUMANN/144>
- Gaona, N. (2017). La reputación corporativa de la Municipalidad distrital de Puente Piedra en los comerciantes de la asociación de trabajadores del mercado central del distrito de Puente Piedra, 2017 (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/15550>
- Nevado, F. y Santamaría, Y. (2016). Reputación online y gestión del social media en hoteles tres estrellas en la ciudad de Chiclayo (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/usat/943?show=full>
- López, D. (2015). Reputación corporativa y Visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona (Tesis de Doctorado). Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/286074>
- Orozco, J. (2014). Comunicar la RSC y la incidencia en la reputación de las empresas de comunicación. El caso de La Maratón de TV (Tesis de Doctorado). Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/127044/>

- Sánchez, D. (2017). La reputación corporativa en la comunicación de las instituciones universitarias españolas a través de sus sitios webs. (Tesis de Doctorado). Recuperado de <http://repositorio.ucam.edu/handle/10952/2635>
- Alloza, A., Carreras, E. y Carreras, A. (2013). Reputación Corporativa. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC Editorial
- Jambrino, C. y Heras, C. (2013). Creación de un modelo de “Observatorio de reputación corporativa” para un destino turístico. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743874006>
- Valderrama, S. (2002). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/335731707/Pasos-Para-Elaborar-Proyectos-de-Investigacion-Cientifica-Santiago-Valderrama-Mendoza>
- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=SLmEblVK2OQC&printsec=frontcover&dq=malhotra+2004+cuantitativa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjF1fn9ppjfAhXnwVkKHX-mBQUQ6AEIKDAA#v=onepage&q=malhotra%202004%20cuantitativa&f=false>
- Naghi, M. (2000). Metodología de la investigación. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA91&dq=naghi+2000+descriptiva+simple&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiXmJjtp5jfAhUMjVkkHZGDBkMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=naghi%202000%20descriptiva%20simple&f=false>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/38757804/Metodologia-de-La-Investigacion-Hernandez-Fernandez-Batista-4ta-Edicion>
- Abascal, E. y Grande, I. (2005). Análisis de encuestas. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=qFczOOiWRsGc&printsec=frontcover&source=gbg\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qFczOOiWRsGc&printsec=frontcover&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

- Landeau, R. (2007). Elaboración de trabajos de investigación: a propósito de la falla tectónica de la Revolución Bolivariana. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=M\\_N1CzTB2D4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=M_N1CzTB2D4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)
- Sierra, E. (1994). Legitimación y racionalización: Weber y Habermas, la dimensión normativa de un orden secularizado. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=\\_eMGCY\\_5pAEC&printsec=frontcover&dq=teoria+legitimidad+segun+weber&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjVotOFq5rfAhVwxFkKHRNIBHUQ6AEIKDAA#v=onepage&q=teoria%20legitimidad%20segun%20weber&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=_eMGCY_5pAEC&printsec=frontcover&dq=teoria+legitimidad+segun+weber&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjVotOFq5rfAhVwxFkKHRNIBHUQ6AEIKDAA#v=onepage&q=teoria%20legitimidad%20segun%20weber&f=false)
- Wilenmann, J. (2018). Sobre el discurso de legitimidad política de la pena estatal. Una crítica de su estructuración tradicional. Recuperado de: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-09502018000100347](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09502018000100347)
- Ruiz, B, Gutiérrez, S. Y Esteban, Á. (2012). Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de la gestión empresarial. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/306157494\\_Desarrollo\\_de\\_un\\_Concepto\\_de\\_Reputacion\\_Corporativa\\_Adaptado\\_a\\_las\\_Necesidades\\_de\\_la\\_Gestion\\_Empresarial.pdf](https://www.researchgate.net/publication/306157494_Desarrollo_de_un_Concepto_de_Reputacion_Corporativa_Adaptado_a_las_Necesidades_de_la_Gestion_Empresarial.pdf)
- Mayol, D. (2014). En busca de acuerdos sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación. Recuperado de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/13\\_Mayo1\\_M87.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/13_Mayo1_M87.pdf)
- Orozco, J. y Ferré, C. (2012). Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresas de comunicación. Recuperado de: [http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions\\_cd/ok/95.pdf](http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/95.pdf)
- Del Hierro, J. (2013). Legitimidad y legalidad. Recuperado de: <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/EUNOM/article/view/2103>
- Ferruz, S. (2017). Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. Recuperado de: <http://www.revistaec.eu/index.php/raec/article/view/80>
- Gardberg, N. y Fombrun, C. (2000). Who's Tops in Corporate Reputation?. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540095>
- Fombrun, C. (2005). A World of Reputation Research, Analysis and Thinking-Building Corporate Reputation through CSR Initiatives: Evolving Standards. Recuperado de:



<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540235>

Fombrun, C. Y Shanley, M (2017). What's in a Name? Reputation Building an Corporate Strategy. Recuperado de: <https://journals.aom.org/doi/10.5465/256324>

Fombrun, C. (2007). List of List: A Compilation of International Corporate. Recuperado de:

<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1550047>

Falkenreck, C. (2009). Perspectives on Corporate Reputation and Reputation Transfer. Recuperado de: [https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-7908-2357-8\\_3](https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-7908-2357-8_3)

Ponzi, L., Gardberg, N. y Fombrun, C. (2011). RepTrak Pulse: Conceptualizing and Validating a Short- Form Measure of Corporate Reputation. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1057/crr.2011.5?shared-article-renderer>

Gardberg, N. y Fombrun, C. (2002). The Global Reputation Quotient Project: First Steps towards a Cross- Nationally y Valid Measure of Corporate Reputation. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/247478272\\_The\\_Global\\_Reputation\\_Quotient\\_Project\\_First\\_Steps\\_Towards\\_a\\_Cross-Nationally\\_Valid\\_Measure\\_of\\_Corporate\\_Reputation.pdf](https://www.researchgate.net/publication/247478272_The_Global_Reputation_Quotient_Project_First_Steps_Towards_a_Cross-Nationally_Valid_Measure_of_Corporate_Reputation.pdf)

Gardberg, N. y Fombrun, C. (2000). The Reputation Quotient: A multi- stakeholder measure of corporate reputation. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2000.10>

Fombrun, C. y Foss, C. (2001). The Reputation Quotient, Part 1: Developing a Reputation Quotient. Recuperado de: <http://www.dse.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid752418.pdf>

Fombrun, C. y Rindova, V. (1998). Reputation Management in Global 1000 Firms: A Benchmarking Study. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540044>

Fombrun, C. y Pan, M. (2006). Corporate Reputation in China: How Do Consumers Feel About Companies?. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1550024>

Saxton, M. (1998). Where do Reputation Come From?. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540060>

Fombrun, C.(2006). Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors Ratings. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540055>

Fombrun, C., Ponzi, L. Y Newburry, W. (2015). Stakeholder Tracking and Analysis: The Reprtrak System for Measuring Corporate Reputation. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1057/crr.2014.21>

Tichy, N., Tushman, M. y Fombrun, C. (2009). Social Network Analysis for Organizations. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/6ee7/0f7d0ffa0b3abece45b08f58142759913039.pdf>

## ANEXOS 1

N°	ÍTEM	A Nunca	B Casi nunca	C A veces	D Casi siempre	E Siempre
	<b>ATRACTIVO EMOCIONAL</b>					
1	Me agrada el trabajo de la empresa de eventos Punto y Coma Producciones					
	<b>SERVICIOS</b>					
2	Sé que la empresa de eventos Punto y Coma Producciones ofrece calidad en sus servicios					
3	Considero que la empresa de eventos Punto y Coma Producciones cumple con el contrato establecido					
4	Me siento satisfecho(a) con los servicios de la empresa de eventos Punto y Coma Producciones					
5	Pienso que la empresa de eventos Punto y Coma Producciones tiene una buena atención al cliente					
6	Recomendaría los servicios de la empresa de eventos Punto y Coma Producciones					
7	Considero que la empresa de eventos Punto y Coma Producciones renueva sus presentaciones constantemente					
	<b>RENDIMIENTO FINANCIERO</b>					
8	Pienso que el precio es un factor					

	importante que define el tipo de servicio que ofrece la empresa de eventos Punto y Coma Producciones					
	<b>LIDERAZGO</b>					
9	Pienso que los directivos de la empresa de eventos Punto y Coma Producciones tienen capacidad de liderazgo como transmitir valores y promover lo mejor para la comunidad					
	<b>AMBIENTE DE TRABAJO</b>					
10	Observo que los colaboradores de la empresa Punto y Coma Producciones sienten agrado con su trabajo, en sus diversas presentaciones publicas					
	<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>					
11	Sé que la empresa Punto y Coma producciones lleva sus eventos a personas que viven en zonas vulnerables o de pobreza en el Callao					
12	Siento que me respetan como espectador, al momento que el personal de la empresa de eventos Punto y Coma Producciones realiza su trabajo.					

**ANEXO 2**

**ANEXO 1 TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: ROSS ANTEJANA ALFREDO ANGELO

TITULO Y GRADO  
 Ph D ( ) Doctor ( ) Magíster ( X ) Licenciado ( ) Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA: UCV

FECHA: 28.11.18

**LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE PUNTO Y COMA PRODUCCIONES EN EL SECTOR BOCANEGRA, 2019**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	X		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	X		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	X		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?			
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
TOTAL				

Sugerencias: .....

  
 Firma del Experto:

Alfredo Angelo Ross Antejana  
 Nombres y Apellidos

**ANEXO 3**

**ANEXO 1 TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: RODRIGUEZ DIAZ CAROL ELIZABETH

TITULO Y GRADO

Ph D ( )    Doctor ( )    Magister ( x )    Licenciado ( )    Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA: Universidad Cesar Vallejo

FECHA: 28 Noviembre de 2018


**LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE PUNTO Y COMA PRODUCCIONES EN EL SECTOR BOCANEGRA, 2019**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	X		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	X		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	X		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		Hacer los cambios de los alternativos (sugerencia)
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
TOTAL				

Sugerencias: Revisar la escala Likert, puede usar respuesta dicotómica u alternativas múltiples.

Firma del Experto:

  
 Nombres y Apellidos  
 Carol Rodriguez Diaz

**ANEXO 4**

**ANEXO 1 TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: BOLIVAR LOPEZ

TITULO Y GRADO

Ph D ( ) Doctor ( ) Magíster (X) Licenciado ( ) Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA: Universidad Cesar Vallejo

FECHA: 28-11-2018

**LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE PUNTO Y COMA PRODUCCIONES EN EL SECTOR BOCANEGRA, 2019**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	X		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	X		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	X		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
TOTAL				

Sugerencias: Algunas sugerencias a la redacción

Firma del Experto:

  
 Nombres y Apellidos