



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“La reputación corporativa de leche Gloria S.A en los Clientes del
mercado Unicachi, Comas, Lima, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Castillo Calderón, Lila Amelia (ORCID: 0000-0003-4551-7583)

ASESOR:

Mg. Castillo Hilario, Mario Buenaventura (ORCID: 0000-0002-2929-4677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA:

A Dios por ser la principal razón de mí y a mi familia por sus ánimos y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO:

A Dios por su cuidado y por poner personas idóneas para la dirección y el apoyo directo e indirecto en toda mi carrera universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I INTRODUCCIÓN	
Realidad Problemática.....	1
Trabajos previos.....	2
Teorías relacionadas.....	3
Formulación del problema.....	8
Justificación.....	9
Objetivos.....	9
II MÉTODO	
Diseño de investigación.....	10
Variables: Operacionalización de variables.....	11
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
Método de análisis de datos.....	16
Aspectos éticos.....	16
III RESULTADOS	
Descripción de resultados	17
Referencias bibliográficas.....	30
Anexos.....	34

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la reputación corporativa de la Leche Gloria S.A en los clientes del mercado Unicachi en el distrito de Comas, año 2019. En la actualidad, considerada en activo más importante en las organizaciones ya que con ello genera el valor de la organización y por lo tanto debe de ser cuidada y bien gestionada. Para ello, la recolección de los datos se realizó con la encuesta de 18 preguntas para 384 clientes del mega mercado mencionado, tras su aplicación, el instrumento mostró un factor de validación de un 88% a través de la prueba de V de Aiken y mientras que la confiabilidad resultó un 0.96% a partir de la alfa de Cronbach. Se pudo concluir que la Leche Gloria S.A tiene una reputación positiva en los clientes del mega Mercado Unicachi.

En los resultados obtenidos se comprobó que la reputación corporativa de Leche Gloria S.A para los clientes del mega mercado Unicachi es positiva ya que consiguió un 54% de las encuestados con una buena percepción de la corporación, a su vez un 28% con una percepción regular, mientras que un 18% indicaron una percepción negativa.

Palabras clave: Reputación, Gloria, Corporativa, stakeholders.

ABSTRACT

The objective of the present investigation was to determine the corporate reputation of the Leche Gloria SA in the clients of the Unicachi market in the district of Comas, year 2019. At present, it is considered the most important asset in organizations since it generates the value of the organization and therefore must be taken care of and well managed. For this, the data collection was carried out with the 18-question survey for 384 clients of the mentioned mega market, after its application, the instrument showed a validation factor of 88% through the Aiken V test and while that the reliability was 0.96% from the Cronbach's alpha. It could be concluded that Leche Gloria S.A has a positive reputation in the clients of the mega Mercado Unicachi.

Since the results obtained showed that the corporate reputation of Leche Gloria SA for customers of the Unicachi mega market is positive since it achieved 54% of respondents with a good perception of the corporation, in turn 28% with a regular perception, while 18% indicated a negative perception.

Keywords: Reputation, Glory, Corporate, stakeholders.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en el mercado global existen muchas empresas y con ello la competencia es voraz y sus estrategias de publicidad para poder liderar el mercado objetivo son totalmente agresivas, las marcas están obligadas a innovar para el crecimiento constante y su mantenimiento de la empresa en el mercado global.

Ahora, para una empresa su reputación corporativa es el más importante activo intangible debido a que de ello dependerá el futuro económico. Un trabajo constante y esforzado ayuda a construir una reputación positiva a través de la construcción de un vínculo fuerte con sus consumidores, cuidando de que la corporación evite tener una mala experiencia con algunos de sus stakeholders, puesto que ello podría echar a perder el trabajo logrado.

En el caso particular de Leche Gloria S.A (antes Grupo Gloria S.A) una empresa peruana dedicada principalmente al sector lácteo, posee una importante presencia en Latinoamérica, sin embargo, en junio del 2017, la reputación corporativa de Gloria se vio afectada ya que Panamá rechazó el ingreso de la marca Pura Vida al país por no ser considerada como leche como se indicaba en la etiqueta sino como una bebida saborizante que simula ser leche, en el Perú tuvo repercusión ya que sufrió una considerable caída en sus ventas, fue sancionada por INDECOPI. Además, las marcas: Bonlé Leche Evaporada Familiar, Bonlé Leche Evaporada Deslactosada, Bonlé Leche Evaporada (Bolsitarro), Bonlé Leche Evaporada Light (tetrapack) y Pura Vida Nutrimax (Bolsitarro) también fueron sancionadas considerándose como publicidad engañosa. Todo esto generó una brecha con el público consumidor confiado en la transparencia de la corporación. Pura Vida fue retirada del mercado para realizar las modificaciones durante un par de semanas y la etiqueta actualmente ha sido modificada quitándole la vaca en el campo verde y modificando también la descripción del producto.

En palabras de Milton Vela, especialista en marketing y reputación, declaró al diario el Comercio (2019) sobre la respuesta de la corporación Gloria frente a la crisis reputacional “una actitud soberbia combinada con una falta de compromiso era la que se percibía en el primer comunicado de la compañía. Se sumaba una respuesta poco clara del gerente general de ese entonces”

La corporación a pesar de pertenecer como una de las marcas topmid en el Perú, en base

a la reacción frente a la situación según el especialista Juan Carlos Llanos (2017) menciona en su página web, que la cultura corporativa de la corporación Leche Gloria no estaba preparada para contrarrestar la situación, los primeros reportes económicos registraron una caída de 50 millones de soles, básicamente por la suspensión del producto de Pura Vida.

Leche Gloria S.A ha ejecutado reformas frente a la crisis desde el cambio de su nombre corporativo a fines del 2017 como estrategia de volver a sus orígenes y actualmente están buscando una diferenciación como una corporación innovadora con los nuevos productos que se están lanzando como propósito de llegar a más personas.

Por todo ello, esta investigación buscará conocer la reputación corporativa de Leche Gloria S.A en los clientes del centro de abastos más grandes de Lima norte, Unicachi, Comas.

En los estudios previos, Tejada, C (2016), en su investigación titulada “índice de reputación de la marca banco Scotiabank percibido por los clientes de la agencia parque industrial. Arequipa, 2016” Universidad Católica de Santa María. Tesis para la licenciatura en comunicación social. El objetivo de la investigación es identificar los valores funcionales, sociales y emocionales de la marca Scotiabank en relación a los clientes de dicha localidad. Asimismo, logró comprobar que la reputación de la marca era muy positiva en los clientes con la única excepción del desconocimiento de los clientes a cerca de la responsabilidad social institucional de la empresa.

Montalvo, C (2016) en su tesis “Análisis de la reputación corporativa en la comunicación de crisis. Caso estudio cervecería nacional”. Universidad Central del Ecuador, Tesis para obtener el título de magister en comunicación organizacional pública. El autor analiza la crisis de comunicación que afrontó la compañía cervecera por un supuesto incumplimiento de pago de las liquidaciones de sus ex trabajadores. A través del análisis de contenidos de los principales medios de comunicación, concluyó que la fuerte reputación corporativa de 123 años de existencia logró afrontar la crisis de forma exitosa.

Para la investigación se apoyó en la teoría de la legitimación:

Para Carreras, Allonza y Carreras (2013) La legitimación son las decisiones que las

empresas toman sobre su institución y mediante ella los stakeholders reaccionan conforme a los valores, creencias, normas y definiciones de los mismos. Cuando la percepción del comportamiento de la empresa es aceptable frente a los que los observan, los stakeholders toman actitudes de apoyo, confianza, valor hacia la institución. (p.161)

Para el autor, esta teoría explica el nivel de aceptación social que la empresa goza a través del comportamiento organizacional con sus stakeholders sea positiva o negativa. (Carreras, Allonza y Carreras, 2013, p.168).

La legitimidad es un elemento esencial para lograr el éxito de la empresa ya que, para el autor, la legitimidad es la aceptación de la organización por parte de su entorno, en tanto los autores definen a la reputación corporativa como la aprecio general que la empresa actúa con legitimidad tanto en su comportamiento como en su transparencia informativa. (De Quevedo, De la Fuente y Delgado, 2005, p.82).

Pablen (2014) menciona en su investigación que esta teoría es un contrato revocable entre la sociedad y la institución en referencia a que la sociedad requiere de los servicios de la organización y a su vez la organización requiere la aprobación de la sociedad. De esta manera la sociedad compromete a que la organización actúe con cuidado en aras del bien a la sociedad. (p.19)

Con respecto a la definición de la marca según Leiva-Aguilera (2012), señala “la marca es lo que yo digo de mí (por activa o pasiva)” (p.18).

El autor menciona que la marca es lo que se comunica desde un nombre, logo como todo lo que se transmite de sí misma a través de medios de comunicación hasta el contacto con un posible consumidor.

En este sentido, la marca es un signo que da a conocer su identidad de manera visual y verbal.

Sobre el mismo concepto, Montaña (2013) indica que es indiscutible la asociación de la marca con el producto, la marca forma parte de las características intrínsecas del producto ya sea un producto físico, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas, etc. (p.16).

Asimismo, el autor indica que la marca es una garantía para el consumidor, no solo es un

producto sino un significado de confianza de acuerdo a los beneficios que ofrezca el producto. (Montaña, 2013, p16).

En palabras de Montaña (2013), “La marca es portadora de los valores de la empresa y la gestión de la marca no se centra únicamente en la cifra de ventas, sino que tiene en consideración la identidad, la imagen de marca y valor de marca.” (p.17).

Ahora, la reputación corporativa para Carreras, Allonza y Carreras (2013) son las evaluaciones en global que los grupos de los stakeholders respecto a su comportamiento corporativo frente a las decisiones que toma la empresa (p.80).

Para Pursals (2015) señala que la reputación corporativa “es el prestigio consolidado que una empresa logra ante sus stakeholders por las acciones que lleva a cabo a lo largo del tiempo” asimismo, menciona que para lograr el prestigio se forma a través de las interacciones offline y on line.

Carrió (2013) menciona que la reputación corporativa es el activo más importante para las empresas ya que una reputación positiva llevará a la diferenciación frente a otras compañías y finalmente traerá beneficios para la empresa en el aumento de las ventas, la fidelización de los clientes, la productividad de los empleados, la confianza de los proveedores, atracción para los inversores, entre otros. (p.55).

Para Carrió (2013) se centra en la empresa en base al nivel de legitimidad que tienen con todos sus stakeholders ya que en uno de ellos se puede originar una crisis reputacional en relación a cualquier decisión que la empresa tome concerniente a sus productos y servicios. Asimismo, el autor indica que la importancia de la reputación de una empresa radica en el vínculo que los diferentes stakeholders desean establecer (p.34).

Para otros autores como Kraus(2003) la reputación corporativa es la percepción y los sentimientos de los stakeholders comprende en determinar los elementos exclusivos que influyen el valor de la empresa, la evaluación de los factores de valor para finalmente medir el desempeño de los factores para conocer las debilidades y fortaleza de la compañía (p1).

Según Villafañe (2015) define la reputación corporativa como “el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo –realidad– en función del cumplimiento de sus compromisos y la satisfacción de sus expectativas”.

Para Sánchez y Pintado (2009) la reputación se produce a través del tiempo, es decir que de acuerdo al comportamiento que la empresa tenga frente a la sociedad, su reputación puede aportar valor o disminuirlo. (p.160)

Los autores indican que la reputación corporativa de una empresa es muy relevante porque cuando una corporación goza de una reputación positiva, atraerá capital, talento, aún si una compañía sufriera una crisis reputacional, la reputación construida con el paso del tiempo la protegería. (Sánchez y Pintado, 2009, p167).

La marca y la reputación son activos intangibles que se basan en la identidad de la empresa, razón por lo que los conceptos se confunden, además de que algunos de los stakeholders y los clientes no conocen a la empresa en sí y solo recuerdan el producto final. El desconocimiento de la diferencia de sus conceptos puede acarrear daños a la empresa como lo hizo en su momento Nike inc. al olvidarse de la importancia que era para sus clientes el comportamiento de la empresa más allá de la marca al ser acusados de hacer uso de trabajadores infantiles finalmente provocó un boicot de sus productos a pesar de ser considerada una marca fuerte, su reputación no era positiva. (Carrió, 2013, p37)

Para Gibson, Gonzales y Castañón (2006) existe una relación entre la reputación y el éxito corporativo ya que la reputación positiva permite el crecimiento del negocio mientras la negativa puede destruir la empresa. Actualmente, la gestión proactiva de la reputación de la organización es reconocida, responsable y valiosa (p.1).

Carrió (2013) También menciona que gozar de una reputación positiva tampoco significa que la marca sea fuerte ya que en la actualidad el acceso a la información y opinión de distintas compañías permiten conocer mejor a la compañía detrás de la marca, en este sentido, para tener el éxito de la marca y la vez la reputación a largo plazo las empresas deberán de trabajar en conjunto la legitimidad, la relevancia y la diferenciación (p. 36).

Los stakeholders para Carrió (2013) son un individuo o grupo de individuos que influyen sobre cualquier decisión que realiza una empresa y aquellas decisiones pueden generar impacto sobre ellos (p.30).

Asimismo, el autor indica que los clientes, proveedores y empleados se consideran como los stakeholders con mayor preponderancia en una organización y los inversores, la administración pública son otro ejemplo de los stakeholders. (Carrió, 2013, p31)

Los stakeholders se distinguen en dos grupos:

Internos: Empleados, directivos o propietarios de una empresa. (Carrió, 2013, p31)

Externos: Proveedores, inversores o los clientes. (Carrió, 2013, p31).

La reputación corporativa a largo plazo es el reflejo de cómo los stakeholders ven a una corporación de acuerdo a las actitudes y creencias de los empleados, además de la percepción por parte de los clientes, los proveedores, los socios comerciales y el público en general. (Nakra, 2000, P2)

El mismo autor menciona que la construcción de la buena reputación corporativa es de a pocos a medida de la implementación y el desarrollo de estándares, políticas, prácticas y la confianza que genere en sus stakeholders.

Tener un plan de contingencia en caso de crisis de reputación es mejor para una corporación exitosa. (Nakra,2000, p1)

Villafañe (2015) El autor indica que para gozar de una buena reputación implica gestionar la empresa de manera proactiva y estratégica.

El repTrak Pulse es un instrumento métrico de intangibles para medir la reputación de las compañías, este modelo es una de las más grandes en el mundo para medir la reputación de una empresa, según Sánchez y Pintado (2009) el modelo Rep Trak pulse examina la parte racional que une a una empresa con los stakeholders. (p.167)

Dimensión 1: Oferta

Según Carreras, Allonza y Carreras (2013) es representada a la calidad de los productos de la empresa, la relación de la calidad y precio de los productos y la garantía que brinda la empresa de sus productos. (p.373)

Dimensión 2: Innovación

Según Carreras, Allonza y Carreras (2013) representa a la adaptación que la corporación tiene frente a los cambios y a la constante innovación con productos nuevos. (p.373)

Dimensión 3: Trabajo

Según Carreras, Allonza y Carreras (2013) representa al clima laboral de la corporación. (p.373)

Dimensión 4: Gobierno

Según Carreras, Allonza y Carreras (2013) representa a la ética, la honestidad con que trabaja la corporación más allá del liderazgo o influencia que tenga la empresa. (p.367)

Dimensión 5: Ciudadanía

Según Carreras, Allonza y Carreras (2013) representa el apoyo a las causas sociales que la empresa realiza, la contribución que la corporación tiene con el medio ambiente y la contribución con el país. (p.367)

Dimensión 6: Liderazgo

Según Carreras, Allonza y Carreras (2013) representa a la gestión que llevan los líderes de la corporación, la claridad de la visión hacia el futuro de la empresa y su potencial de crecimiento. (p.367)

Dimensión 7: Finanzas

Según Carreras, Allonza y Carreras (2013) representa a los resultados económicos que tiene la empresa. (p.367)

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la reputación corporativa de Leche Gloria S.A en los clientes del mercado Unicachi, Comas, Lima, 2019?

1.1.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿Cuál es la percepción de oferta que Leche Gloria S.A tiene en los clientes del mercado Unicachi, Comas, Lima, 2019?

¿Cuál es la percepción de innovación que Leche Gloria S.A tiene en los clientes del mercado Unicachi, Comas, Lima, 2019?

¿Cuál es la percepción de trabajo que Leche Gloria S.A tiene en los clientes del mercado Unicachi, Comas Lima, 2019?

¿Cuál es la percepción de gobierno que Leche Gloria S.A tiene en los clientes del mercado Unicachi, Comas, Lima, 2019?

¿Cuál es la percepción de ciudadanía que Leche Gloria S.A tiene en los clientes del mercado Unicachi, Comas, Lima, 2019?

¿Cuál es la percepción de liderazgo que Leche Gloria S.A tiene en los clientes del mercado Unicachi, Comas, Lima, 2019?

¿Cuál es la percepción de finanzas que Leche Gloria S.A tiene en los clientes del mercado Unicachi,Comas, Lima, 2019?

1.2 JUSTIFICACIÓN

El estudio de la reputación corporativa debe a la relevancia que tiene la corporación Leche Gloria S.A. en el Perú ya que es una de las marcas líderes y además de que los productos lácteos son productos que componen la canasta básica de alimentos.

La siguiente investigación contribuirá a la descripción de la reputación corporativa de la Leche Gloria S.A. que existe en el cliente de uno de los mercados más grandes de abastos del Perú.

Asimismo, permitirá ser guía para los futuros trabajos de investigación e instituciones que desee describir u analizar la reputación corporativa de una empresa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la reputación corporativa de la Leche Gloria S.A. en los clientes del mega mercado Unicachi, Comas, Lima 2019.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la percepción de la oferta de Leche Gloria S.A en los clientes del mercado Unicachi, Comas, Lima, 2019.
- Determinar la percepción de la innovación de Leche Gloria S.A en los clientes del mercado Unicachi, Comas, Lima, 2019.
- Determinar la percepción de trabajo de Leche Gloria S.A en los clientes del mercado Unicachi, Comas, Lima, 2019.
- Determinar la percepción de gobierno de Leche Gloria S.A en los clientes del mercado Unicachi, Comas, Lima, 2019.
- Determinar la percepción de ciudadanía de Leche Gloria S.A en los clientes del mercado Unicachi, Comas, Lima 2019.
- Determinar la percepción del liderazgo de Leche Gloria S.A en los clientes del mercado Unicachi, Comas, Lima, 2019.
- Determinar la percepción de las finanzas de Leche Gloria S.A en los clientes del mercado Unicachi, Comas, Lima, 2019.

II. MÉTODO

2.1.1 TIPO DE ESTUDIO

La investigación tiene un enfoque cuantitativo porque se utilizará la recolección de datos mediante de técnicas estadísticas para la interpretación de los resultados.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) “El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o “eludir pasos”.” (p.4).

2.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación es descriptiva simple ya que en la investigación se describirá el fenómeno en un tiempo y lugar determinado (Según Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.11).

2.1.3 DISEÑO

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipulará la variable de estudio. Transversal ya que la recolección de datos es en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir la variable, y analizar su incidencia en un momento dado. (Según Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.191)

2.2 VARIABLE: Operacionalización de variable

Variable: Reputación corporativa

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Percepción de la Reputación Corporativa	“Una reputación corporativa es una representación perceptual de las acciones pasadas de las empresas y expectativas futuras que describen el atractivo general de la firma para sus grupos de interés clave al compararla con sus principales rivales” Fobrum (1996)	Para poder medir la variable reputación corporativa percibida en el mercado Unicachi, se evalúan elementos respecto percepción de la innovación, la identidad corporativa, liderazgo y su valor económico de la empresa.	Oferta	Calidad de producto	Escala de Likert
				Precio	
				Recomendación	
			Innovación	Adaptación al cambio	
				Nuevos productos regularmente	
			Trabajo	Buen lugar para trabajar	
			Gobierno	Transparencia en la información de sus productos	
				Inspira confianza	
			Ciudadanía	Apoya causas sociales	
				Protege el medio ambiente	
				Contribuye a la sociedad	
			Liderazgo	Buena gestión	
				Liderazgo fuerte	
				Visión clara hacia el futuro	
			Finanzas	Buenos resultados económicos	

Fuente: Informe de investigación 2019. Elaboración propia.

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (p.174)

Para este caso, la población está conformada por los clientes del mega mercado Unicachi en el distrito de Comas, en la cual el número de clientes es indefinido.

Para Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que la muestra es una porción de la población ya que no siempre es posible medir a la población total. (p.175).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Describiendo la fórmula

n= Tamaño de muestra que se le desea encontrar.

Z= Nivel de confianza

p x q= Proporción

E= Margen de error permisible establecido por el investigador

Aplicando la fórmula

N=

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.50}{0.05^2}$$

Z= 1.96

P= 0.50

Q= 0.50

E= 5% = 0.05

Se determina que el tamaño muestral de la población finita es 384.

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

En esta investigación se utilizará como técnica e instrumento de recolección de datos; la encuesta ya que según Bernal (2006) la encuesta que está fundado en un cuestionario con el fin de obtener información de las personas, esta técnica es la más usada (p.5).

Para obtener información a través del cuestionario que aplique a los clientes del mega mercado Unicachi, con un total de 18 preguntas.

El instrumento fue validado por tres expertos en el tema para la aprobación de la investigación.

Coefficiente de Aiken a través del juicio de expertos

Cuantitativo

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	0	1	2	67%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					88%

EXPERTOS	UNIVERSIDAD QUE LABORA	CALIFICACIÓN	GRADO
Mg. Vellón Flores, Viviana Ines	UNJFSC	Si cumple	Doctor en Administración
Mg. León Sánchez, Carlos Manuel	UNJFSC	Si cumple	Maestro en Administración Estratégica
Mg. Carreño Ramirez, Danilo Hugo	UNJFSC	Si cumple	Doctor en Administración

COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{(C - 1)}$$

Siendo:

S: La suma de si

Si: valor asignado por el juez i

n: número de jueces

c: número de valores de la escala de valoración

Se obtuvo el resultado de 88% de validez del instrumento.

REPUTACIÓN CORPORATIVA

Items	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	TOTAL
1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	37
2	1	2	3	1	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	44
3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	2	3	3	3	2	52
4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	68
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	21
6	5	5	1	3	1	2	2	5	5	5	5	5	3	5	3	2	2	5	64
7	2	2	3	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	4	5	2	2	1	44
8	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	3	53
9	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	59
10	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	61
11	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	76
12	3	3	3	1	3	3	1	2	1	3	3	3	3	1	2	1	2	3	41
13	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	39
14	3	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	2	3	2	5	4	3	3	56
15	5	5	2	2	6	5	5	5	5	2	5	5	2	2	6	5	5	5	77
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	71
17	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	50
18	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	54
19	4	4	4	4	1	4	1	1	2	4	4	4	4	4	1	4	1	1	52
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90

Varianza: 1.41 1.4 1.2 1.5 1.8 1.3 1.4 1.6 1.2 1.3 1.2 1.2 1.1 1.6 1.9 1.3 1.1 1.5

Sumatoria de varianzas

24.9775

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario

0.9515

K: Número de ítems del instrumento

18

Varianza de la suma

de los ítems 246.348

$$\sum_i^k = 1s_i^2$$

: sumatoria de las varianzas de los ítems

24.978

s_t^2 : Varianza total del instrumento.

246.35

ALFA DE CRONBACH

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Los resultados del análisis de confiabilidad que es 0.952 y según el rango de la tabla categórica el instrumento de medición es muy alta.

2.5 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

El método de análisis de datos es cuantitativo ya que se realizará la recolección de datos y los datos obtenidos serán tabulados y procesados en tablas y gráficas de distribución de frecuencias interpretadas adecuadamente.

2.6 ASPECTOS ÉTICOS

La presente investigación se realizó apoyándose de fuentes confiables, extraída de libros, artículos científicos, tesis y páginas web confiables que han sido citadas respetando las normas del manual APA según sus indicaciones.

III. RESULTADOS

Descripción de resultados

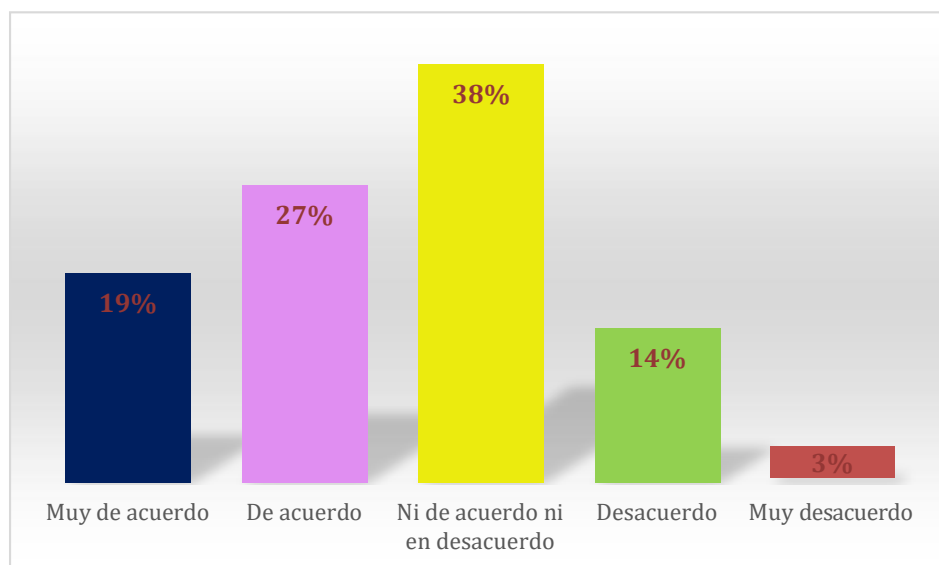
Variable: Reputación Corporativa

Dimensión 1

Tabla N° 01: La Oferta

	P1	P2	P3	D1	D1%
Muy de acuerdo	94	22	107	74	19%
De acuerdo	110	80	120	103	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	147	158	129	145	38%
Desacuerdo	12	116	28	52	14%
Muy desacuerdo	21	8	0	10	3%
Total, población o muestra	384	384	384	384	100%

Gráfica N° 01



Fuente: Informe de investigación 2019. Elaboración propia.

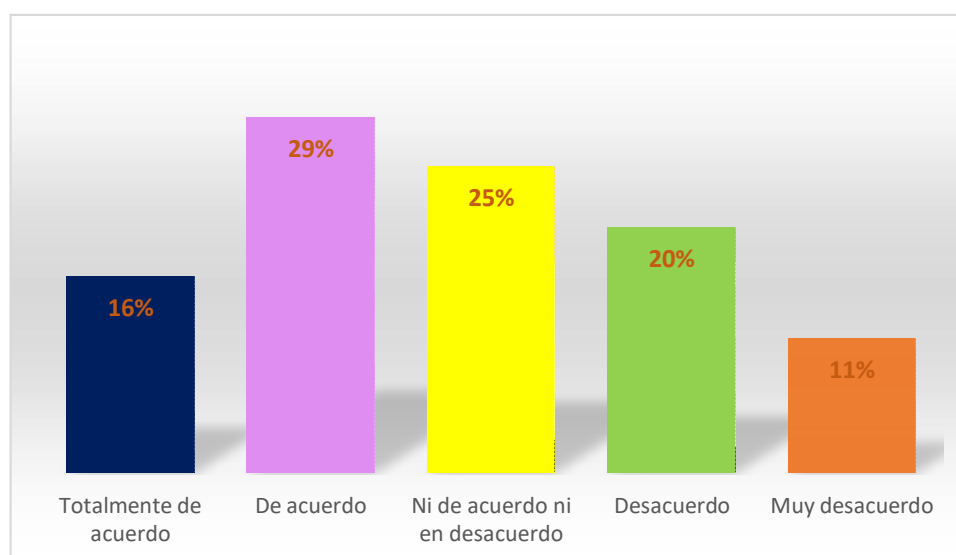
En este caso la dimensión Oferta consiguió como resultado una percepción positiva con un 19% (totalmente de acuerdo) y 27% (de acuerdo), a su vez un 38% tienen una percepción regular, mientras que solo un 14% (desacuerdo) y 3% (muy desacuerdo). Esto quiere decir que los clientes del mega mercado Unicachi tienen una percepción positiva sobre la calidad del producto y el precio de la Leche Gloria S.A.

Dimensión 2

Tabla N° 02: La innovación

	p4	P5	P6	D2	D2%
Muy de acuerdo	4	83	97	61	16%
De acuerdo	58	158	118	111	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	82	119	95	25%
Desacuerdo	151	56	18	75	20%
Muy desacuerdo	87	5	32	41	11%
Total población o muestra	384	384	384	384	100%

Gráfica N° 02



Fuente: Informe de investigación 2019. Elaboración propia.

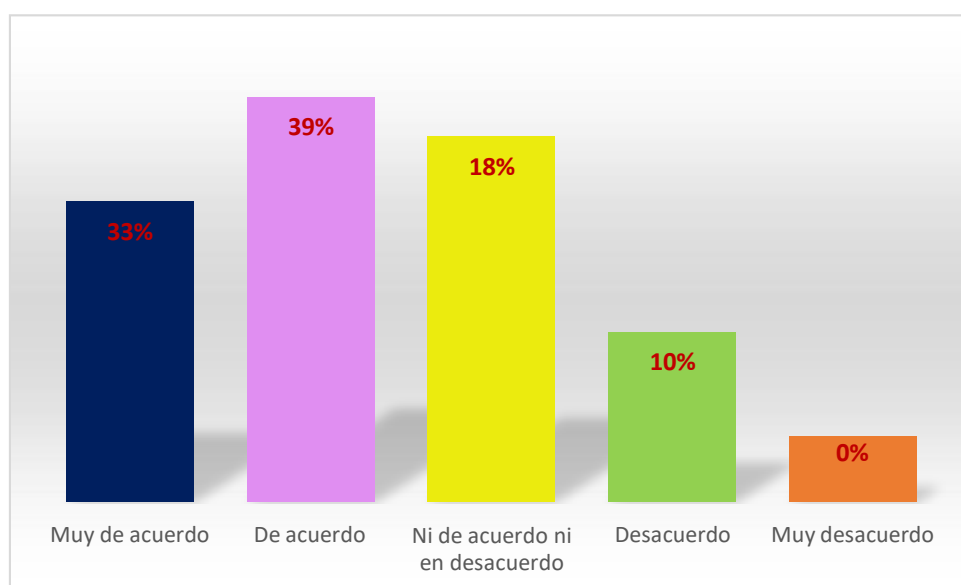
En este caso la dimensión Innovación consiguió como resultado una percepción regular con un 16% (totalmente de acuerdo), 29% (de acuerdo), mientras que un 25% de los encuestados con una percepción 20% (desacuerdo) y 11% (muy desacuerdo). Esto quiere decir que los clientes del mega mercado Unicachi no tienen una buena percepción de los productos nuevos que Leche Gloria S.A han lanzado debido al desconocimiento de la tecnología que indica tener los productos nuevos.

Dimensión 3

Tabla N.º 03: Trabajo

	p7	D3	D3%
Muy de acuerdo	125	125	33%
De acuerdo	149	149	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	69	18%
Desacuerdo	40	40	10%
Muy desacuerdo	1	1	0%
Total población o muestra	384	384	100%

Grafica N.º 03



Fuente: Informe de investigación 2019. Elaboración propia.

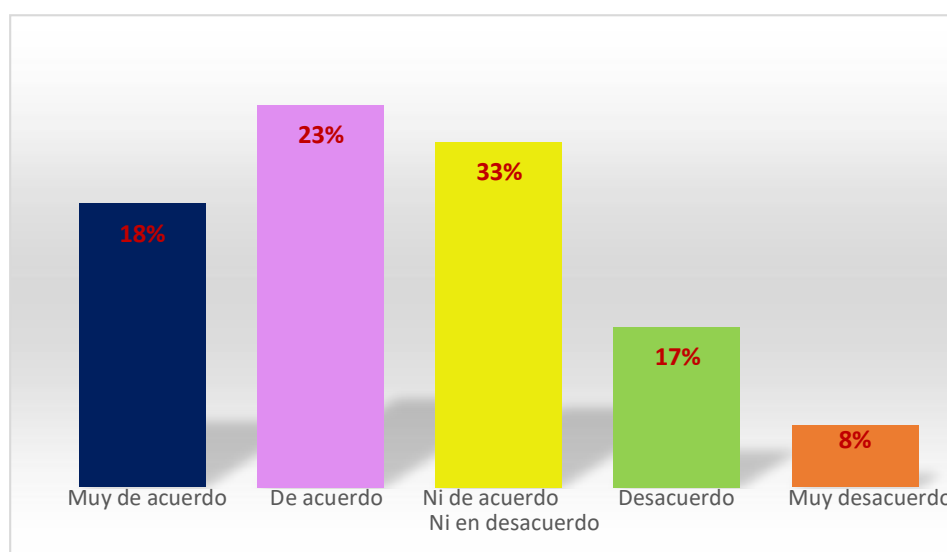
En este caso la dimensión Trabajo consiguió como resultado una percepción positiva con un 33% (totalmente de acuerdo) y 39% (de acuerdo), a su vez un 18% de los encuestados tienen una percepción regular, mientras que un 10% (de acuerdo). Esto quiere decir que los clientes del mega mercado Unicachi tiene una buena percepción de la corporación Leche Gloria S.A como un buen lugar para trabajar.

Dimensión 4

Tabla N.º 4: Gobierno

	P8	P9	D4	D4%
Muy de acuerdo	73	69	71	18%
De acuerdo	67	107	87	23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	107	148	128	33%
Desacuerdo	87	47	67	17%
Muy desacuerdo	50	13	32	8%
Total población o muestra	384	384	384	100%

Gráfica N.º 4



Fuente: Informe de investigación 2019. Elaboración propia.

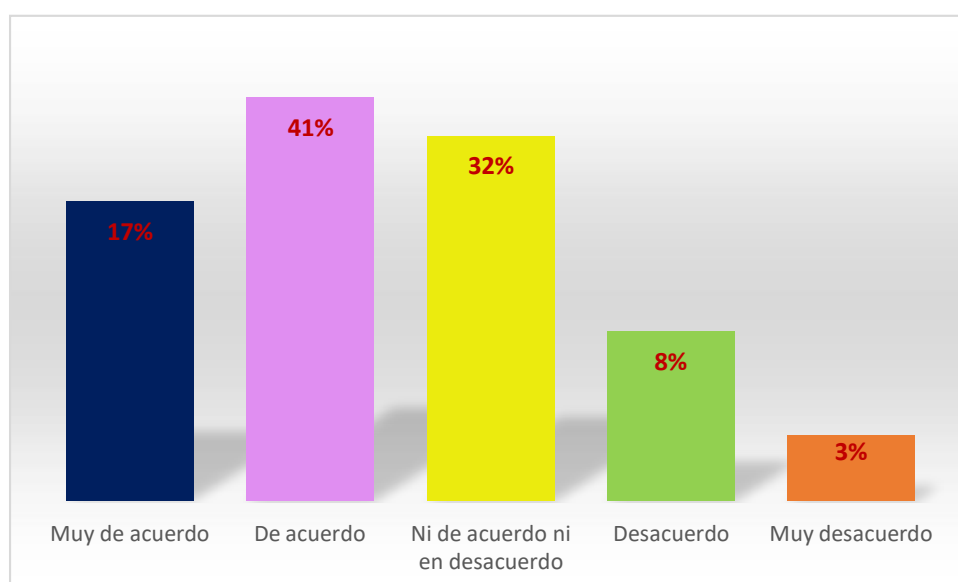
En este caso la dimensión Gobierno consiguió como resultado una percepción positiva con un 18% (totalmente de acuerdo) y 23% (de acuerdo), a su vez el 33% de los encuestados tienen una percepción regular, mientras que un 17% (desacuerdo) y 8% (muy desacuerdo). Esto quiere decir que los clientes del mercado Unicachi hacia Leche Gloria S.A mantienen la confianza, la transparencia de la información en las etiquetas de sus productos y aprueban los apoyos sociales que la empresa tiene, pero también se puede decir que esta dimensión es la más afectada para la corporación luego de la crisis reputacional ya el 33% indicaron una percepción regular.

Dimensión 5

Tabla N.º 05: Ciudadanía

	P10	P11	P12	P13	D5	D5%
Muy de acuerdo	115	34	66	64	70	17%
De acuerdo	118	124	131	156	132	41%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	129	146	124	121	130	32%
Desacuerdo	15	54	45	31	36	8%
Muy desacuerdo	7	26	18	12	16	3%
Total población o muestra	384	384	384	384	384	100%

Gráfica N.º 05



Fuente: Informe de investigación 2019. Elaboración propia.

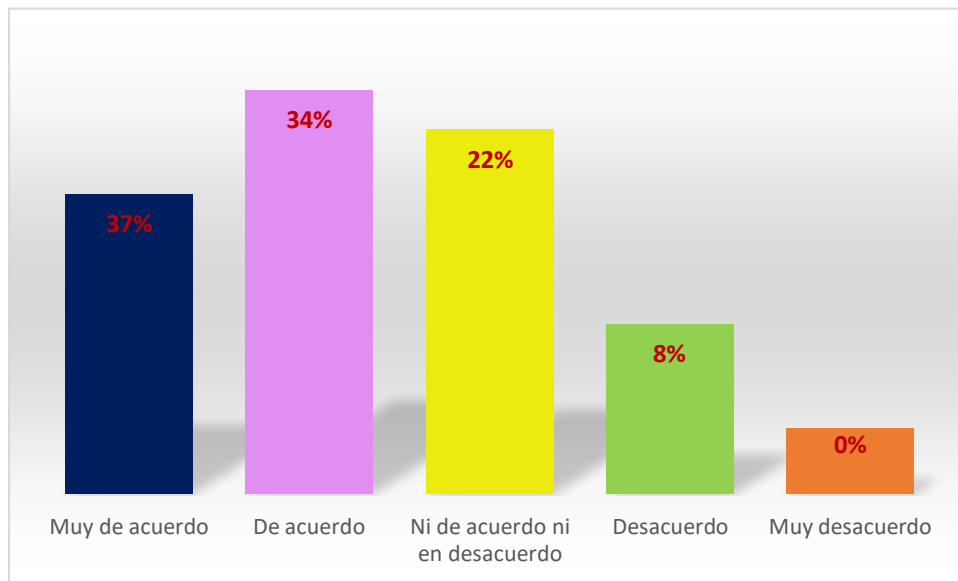
En este caso la dimensión Ciudadanía consiguió como resultado una percepción positiva con un 17% (totalmente de acuerdo) y 41% (de acuerdo), a su vez un 32% tienen una percepción regular, mientras que un 8% (desacuerdo) y el 3% (muy desacuerdo). Esto quiere decir que los clientes del mercado Unicachi tienen una alta aprobación hacia Leche Gloria S.A con respecto al área de responsabilidad de la empresa.

Dimensión 6

Tabla N°06: Liderazgo

	P14	P15	P16	P17	D6	D6%
Muy de acuerdo	16	93	111	141	90	37%
De acuerdo	42	159	123	129	113	34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	129	100	118	84	108	22%
Desacuerdo	128	17	22	29	49	8%
Muy desacuerdo	69	15	10	1	24	0%
Total población o muestra	384	384	384	384	384	100%

Gráfica N°6



Fuente: Informe de investigación 2019. Elaboración propia.

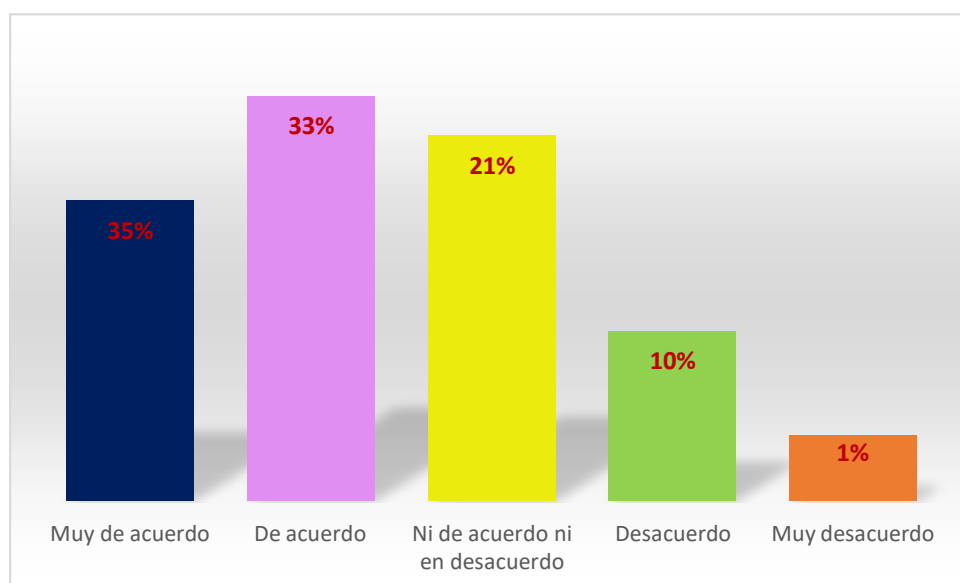
En este caso la dimensión Liderazgo consiguió como resultado una percepción positiva con un 37% (totalmente de acuerdo) y 34% (de acuerdo) a su vez un 22% tienen una percepción regular, mientras que un solo 8% de los encuestados indicaron su desacuerdo. Esto quiere decir que Leche Gloria S.A para los clientes del mercado Unicachi tiene una muy buena percepción a cerca de la gestión de la corporación y se puede explicar que es por los años de trayectoria que Leche Gloria viene construyendo.

Dimensión 7

Tabla N°07: Finanzas

	P18	D7	D7%
Muy de acuerdo	136	136	35%
De acuerdo	126	126	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	80	21%
Desacuerdo	38	38	10%
Muy desacuerdo	4	4	1%
Total población o muestra	384	384	100%

Gráfica N° 07



Fuente: Informe de investigación 2019. Elaboración propia.

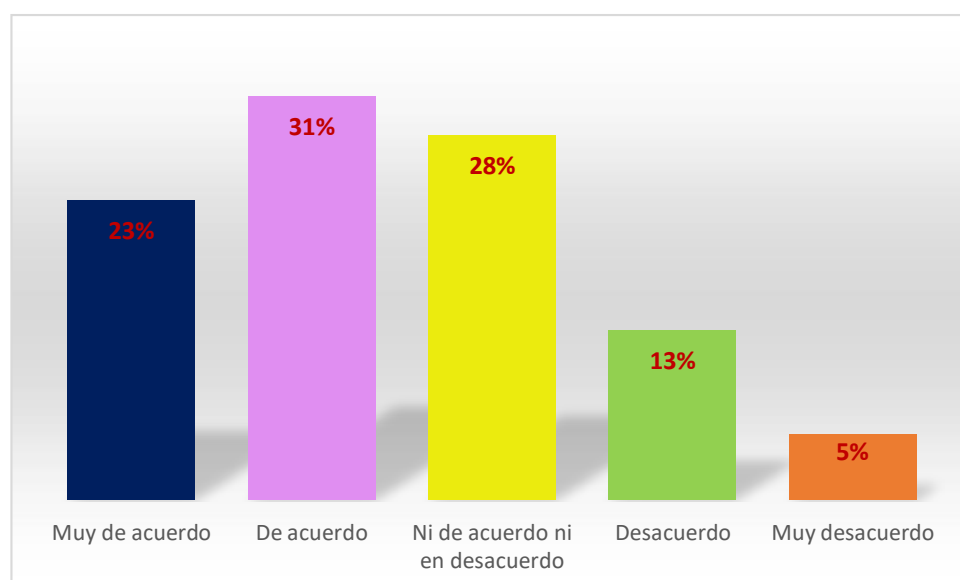
En este caso la dimensión Finanzas consiguió como resultado una percepción positiva con un 35% (totalmente de acuerdo) y 33% (de acuerdo) a su vez un 21% tienen una percepción regular, mientras que un 10% (desacuerdo) y el 1% (muy desacuerdo). Esto quiere decir que los clientes del mercado Unicachi tienen una muy buena percepción acerca de los resultados económicos que Leche Gloria tiene en el Perú.

Dimensión 8

Tabla N°08: Variable reputación corporativa

	V	V%
Muy de acuerdo	90	23%
De acuerdo	118	31%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	28%
Desacuerdo	51	13%
Muy desacuerdo	18	5%
Total, población o muestra	384	100%

Gráfica N°8



Fuente: Informe de investigación 2019. Elaboración propia.

En este caso, según los resultados de la variable reputación corporativa indica que la percepción de los clientes del mercado Unicachi es positiva ya consiguió un 23% (totalmente de acuerdo) y 31% (de acuerdo), mientras que solo un 13% (desacuerdo) y 5% (muy desacuerdo). En este sentido un 54% de las encuestadas tienen una buena percepción de la corporación, mientras que un 18% indicaron una percepción negativa.

IV. DISCUSIÓN

En la presente investigación se buscó determinar la reputación corporativa de Leche Gloria S.A en los clientes del mercado Unicachi, en el distrito de Comas, en tanto se puede determinar que los clientes del mercado Unicachi tienen una percepción positiva en cuanto a la reputación corporativa de Leche Gloria S.A.

Con relación a la primera dimensión, en esta investigación se pudo apreciar que la percepción en los clientes del mercado Unicachi en cuanto a la oferta es también positiva (46%) frente a solo un 17% en desacuerdo hacia la calidad y el precio, indicaron que si recomendarían los productos de Leche Gloria S.A.

Como segunda dimensión, se determinó que la percepción por la innovación en los clientes del mercado Unicachi hacia los productos de Leche Gloria S.A es regular ya que se apreció 45% de aprobación frente 31% en desaprobación, principalmente los clientes no se mostraron a favor de la innovación de sus nuevos productos.

Como tercera dimensión, se determinó que la percepción de trabajo en los clientes del mercado Unicachi hacia la empresa es positiva con un 72% de aprobación ya que si consideran que la empresa sería un buen lugar para trabajar.

Como cuarta dimensión, se determinó que la percepción de gobierno en los clientes del mercado Unicachi es positiva con un 41% de aprobación frente a un 17% de desaprobación hacia Leche Gloria S.A, ellos confían en la transparencia de la información de sus productos y la empresa les inspira confianza.

Como quinta dimensión, se determinó que la percepción de ciudadanía en los clientes del mercado Unicachi es positiva (54%) hacia Leche Gloria S.A, consideraron que apoya a las causas sociales, protege el medio ambiente y contribuye a la sociedad.

Como sexta dimensión, se determinó que la percepción de liderazgo en los clientes del mercado Unicachi muy positiva (71%) hacia Leche Gloria S.A por el liderazgo fuerte que posee la empresa, además consideran que la empresa está bien gestionada y tienen visión clara hacia el futuro.

Como séptima dimensión, se determinó que la percepción de finanzas en los clientes del mercado Unicachi es muy positiva (68%) hacia Leche Gloria S.A considerándola como una organización con muy buenos resultados económicos.

El presente estudio se apoyó en la teoría de la legitimación, según esta teoría nos indica que los stakeholders están en constante observación a la empresa a lo que si sus decisiones de la empresa son aceptables también genera la confianza, el apoyo y el valor hacia sus observadores, con ello, podemos sostener y afirmar esta teoría ya que en los resultados la percepción de los clientes del mercado Unicachi era positiva por ello podemos deducir que sus stakeholders mantienen la confianza hacia la corporación, lo apoyan y siguen generando valor a la corporación.

Tejada (2016) en su tesis “Índice de reputación de la marca banco Scotiabank percibido por los clientes de la agencia parque industrial. Arequipa, 2016”, el investigador concluyó que en el área de responsabilidad social los clientes tenían un desconocimiento a cerca de la responsabilidad social pero la empresa tenía un buen nivel de aceptación por la marca, esta es una afirmación que se comprobó en esta investigación ya que los clientes encuestados afirmaron un desconocimiento en las causas sociales que la empresa realizaba y por tanto se les informaba para que ellos dieran su percepción.

Montalvo (2016) en su tesis “Análisis de la reputación corporativa en la comunicación de crisis. Caso estudio cervecería nacional” concluyó que, en los casos de crisis, tener una fuerte reputación corporativa construida con los pasos de los años ayuda a afrontar la crisis reputacional, con los resultados obtenidos se sostiene la conclusión de la investigación ya que concuerda con esta investigación.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general de la investigación con los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario, como conclusión general de la reputación corporativa de Leche Gloria S.A. en los clientes del mercado Unicachi es positiva con un (54%) frente a un 18% de desaprobación que obtuvo. Con ello, se puede decir que la crisis reputacional que se enfrentó en junio del 2017 fue afrontada ya que la corporación tiene 78 años de una construcción de una reputación alta.

- 1 Como primera conclusión, para el primer objetivo, se determinó que los productos de Leche Gloria S.A tienen una aceptación positiva con un 46% frente al 17% de desaprobación en relación a la calidad y precio de sus productos, con lo que se puede deducir que es debido al nivel de aceptación que la corporación ha formado a través de los años.
- 2 Para el segundo objetivo se determinó que los clientes del mercado Unicachi no están de acuerdo con los nuevos productos que Leche Gloria está lanzando ya que tiene 45% de aprobación frente a 31% de desaprobación. Esto puede deberse al desconocimiento de las nuevas tecnologías y los beneficios que los nuevos productos poseen.
- 3 Para el tercer objetivo se determinó que los clientes del mercado Unicachi consideran a la organización como un buen lugar para trabajar con una alta aceptación de 72%. Ello, puede deberse por ser una corporación de renombre en el Perú.
- 4 Para el cuarto objetivo se determinó que los clientes del mercado Unicachi si confían en la transparencia de la información en las etiquetas de sus productos y consideran como una marca que inspira confianza con un 41% de aceptación frente a un 18% de desaprobación. La crisis que tuvo con sus marcas: Pura Vida y Bonlé no ha afectado en gran manera en la confianza de la transparencia de las informaciones de sus productos y los clientes siguen manteniendo la confianza, ello puede deberse también a la construcción de la confianza y la transparencia en toda su trayectoria por más de 70 años.
- 5 Para el quinto objetivo se determinó que los clientes del mercado Unicachi considera a Leche Gloria S.A como una empresa responsable (58%) con la ciudadanía, ello puede deberse básica a la contribución que

la corporación viene realizando en el Perú.

- 6 Para el sexto objetivo se determinó que los clientes del mercado Unicachi considera a Leche Gloria S.A como una organización con alto liderazgo (71%). Ello se confirma en sus resultados económicos ya que es la corporación líder en productos lácteos.
- 7 Para finalizar, para el séptimo objetivo se determinó que los clientes del mercado Unicachi consideran como una empresa consolidada y con buenos resultados económicos en el Perú (68%). Leche Gloria S.A es un conglomerado actualmente con varias marcas, todo ello se ha ido construyendo a lo largo de los años.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda que la oferta de los productos de Leche Gloria S.A pueda seguir reforzándose a través de campañas con respecto a las características de la calidad de sus productos establecido.

Se recomienda mayor información a sus stakeholders a través de sus diferentes medios de comunicación a cerca de las innovaciones que la corporación está realizando, debido a que la mayoría de los encuestados indicaron el desconocimiento del contenido de sus nuevos productos.

Se recomienda que Leche Gloria S.A pueda seguir manteniendo la percepción como un buen lugar para trabajar ya que esto ayuda a la construcción de la reputación de la corporación que es día a día.

Con respecto al gobierno, se recomienda seguir trabajando en referencia a la transparencia de las etiquetas con la información del contenido de sus productos, debido que esta área fue más afectada en la crisis reputacional.

Se recomienda que la corporación pueda tener una mayor difusión a cerca de las campañas sociales de nutrición y apoyo al medio ambiente que la corporación realiza, debido que la mayoría de los encuestados indicaron su desconocimiento en ello. También, se recomienda actualizar su página web, debido a que su página actual no contiene mucha información acerca de la corporación y su contenido esta desactualizada.

Se recomienda que Leche Gloria S.A. pueda seguir manteniendo el liderazgo de la corporación tiene en el Perú, ya que el buen nombre que ha construido permitió que la crisis reputacional pasada, sea superada de forma exitosa.

Se recomienda que Leche Gloria S.A pueda seguir manteniendo la alta percepción a cerca de sus resultados económicos y pueda seguir invirtiendo en la innovación de sus productos de acuerdo a cada necesidad del cliente.

REFERENCIAS

- Ajder, M. y Ross, T. (febrero, 2019). *Corporate reputation: the key questions answered. Ipsos*. Recuperado de <https://bit.ly/3iGH207>
- Barrón, V. (12 de junio de 2017). *¿Pura Vida y mala leche? Conexión Esan*. Recuperado de: <https://bit.ly/36ugxZy>
- Bhasin, H. (25 de febrero del 2019). *What is Corporate Reputation? Explanation, Importance, Advantages. Marketing91*. Recuperado de: <https://bit.ly/3IHq2Bn>
- Carreras, E. Allonza, A. y Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. (1.ª ed). Madrid: LID Editorial.
- Carrió S., M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa*. (1.ª ed). Barcelona: Libros de cabecera SL.
- Chan, T., Yin, L., Nadarajan, P. & Ramayah, P. (2016). *A review of reputation facets of selected public-listed companies in malaysia based on retrak™ model. Journal of Human. Capital Development (9)*. Recuperado de: <https://bit.ly/3IOxF9o>
- Cole, S. (febrero, 2013). *The impact of reputation on stock market value. World Economics Journal*. Recuperado de: <https://bit.ly/3uDjPkT>
- Creatibo (4 de mayo de 2017). *Reputación de marca: cría fama pero no te echas a dormir [mensaje en un blog]*. Recuperado de <https://bit.ly/2rOokfS>
- Cusot, G. y Montalvo, C. (2016). *Análisis de la reputación corporativa en la comunicación de crisis, caso de estudio Cervecería Nacional*. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/6181>
- The Importance Of Business Reputation. ExpertHub Staff. (marzo, 2017). *ExpertHub Staff*. Recuperado de: <https://bit.ly/3ILp3Ao>
- Fombrun, C. (sin fecha), *The Reputational Landscape*. RePub Publications from Erasmus University, Rotterdam. Recuperado de: <https://bit.ly/36wBEue>
- Inga, C. (10 de junio de 2016). *Grupo Gloria: “Apuntamos a ser de los grupos más grandes de Latinoamérica”*. El Comercio. Recuperado de: <https://bit.ly/3JQ87Kn>
- Pizarro, M. (30 de septiembre del 2018). *Fundamento de clasificación de riesgo Leche*

- Gloria S.A. (Antes Gloria S.A.). Class y asociados S.A.* Recuperado de: <https://bit.ly/3IOA9Vg>
- Gibson, D., Gonzales, J. L., & Castanon, J. (septiembre, 2006). The importance of reputation and the role of public relations. *Public Relations Quarterly*. Recuperado de: <https://bit.ly/33M27xe>
- Gómez J., M. (2014). *¿Qué hay en una marca?. (1.ª ed.)*. España: Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000.
- Hahn-Griffiths, S.(14 de noviembre de 2019). CEOs, accountability, and a new standard of corporate governance. *Boston Business Journal*. Recuperado de <https://bit.ly/36RzaGr>
- Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4.ª ed). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed). México: McGraw Hill
- Kraus, M. (26 de mayo de 2003). Op-ed: Reputation is now a tangible measure of corporate. *PR Week*. Recuperado de: <https://bit.ly/2NM95wC>
- Kiambi, D. y Shafer, A. (2016). *Corporate crisis communication: examining the interplay of reputation and crisis response strategies. Faculty Publications, College of Journalism & Mass Communications (105)*. Recuperado de: <https://digitalcommons.unl.edu/journalismfacpub/105>
- Leiva A., J. (2013) *Gestión de la reputación online*. (1.ª ed). Barcelona: Editorial UOC.
- Llanos, J. (28 de diciembre de 2017) *Grupo Gloria, evaluación de la crisis del año y desafíos para el 2018*. Juan Carlos Llanos. Recuperado de <https://bit.ly/389Pu68>
- Llaja, L. (31 de julio de 2019) «Gloria no utiliza un lenguaje apropiado ante nueva crisis de reputación». Mercado Negro. Recuperado de: <https://bit.ly/3JQss2a>
- Maram, L. (9 de julio 2013). El abc de la reputación corporativa. Expok. Recuperado de: <https://bit.ly/376N6rW>
- Montaña, J. y Moll, I. (2013). *El poder de la marca: El papel del diseño en su creación*. (1.ª ed). España: Profit Editorial.

- Nakra, P. (junio de 2000). Corporate Reputation Management: "CRM" with a Strategic Twist?. *Public Relations Quarterly*. Recuperado de: <https://n9.cl/1tzg>
- Nicholson, N. (2011, May-June). *Managing corporate reputation in emerging economies: PR expert Nicola Montorsi shares some of the challenges of crisis communication in Latin America and elsewhere*. *Communication World*. Recuperado de: <https://bit.ly/3qIIITau>
- Pablen, R. Campo, A. Romano, F. (2014). La teoría de la legitimidad y su impacto en la información contable social – ambiental. (Investigación contable). Recuperado de: <https://bit.ly/3uvZ36S>
- Pursals P., C. (2015) *Reputación y fundaciones: Claves para su transparencia en el siglo XX*. Recuperado de <https://bit.ly/2vFF9Ze>
- Reputation and CEO RepTrak (17 de mayo de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3JRWuSY>
- Saavedra, S. (2017). *Reputación corporativa del poder judicial de lima norte en los trabajadores del centro empresarial San Lázaro, Independencia – 2017*. (Tesis de Arrontes y licenciatura). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/15657>
- Sanchez, J. y Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. (1.ª ed). Madrid: Esic Editorial.
- Saldarriaga, J. (23 de mayo de 2018). *Lácteos: Gloria mantiene liderazgo, a pesar del caso Pura Vida*. *El comercio*. Recuperado de: <https://bit.ly/3Nqfg6e>
- Sierra, J. (28 de maro de 2016). *Reputation: The Key to a Company's Success*. *Open Mind BBVA*. Recuperado de: <https://bit.ly/3IONtsL>
- Tarrillo, L. (26 de enero de 2018). *"Gloria S.A." cambia de nombre a "Leche Gloria S.A."*. *La República*. Recuperado de: <https://bit.ly/3JRXRb6>
- Tejada, C. (2016). *Índice de Reputación de la marca Banco Scotiabank percibido por los clientes de la Agencia Parque Industrial*. Arequipa, 2016. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/5847>
- Vela, M. (9 de julio de 2017). *Gloria, una lovemark en crisis*. *Gestión*. Recuperado de:

<https://bit.ly/3wQiA4V>

Vela, M.(4 de agosto de 2019). Gloria en lista roja de la FDA: ¿Un nuevo golpe en su reputación?. El comercio. Recuperado de: <https://bit.ly/36QfanE>

Vildósola, B. M. (2011) Comportamiento del Consumidor. (1.ª ed.). Perú: Fondo Editorial de la UNMSM.

Villafañe, J. (18 de junio de 2015). *La reputación corporativa: lo que es y lo que parece ser*. Villafane. Recuperado de: <https://bit.ly/3uB6BVV>

Villar, P. (12 de mayo de 2016). *¿Qué puede hacer Gloria para mejorar su reputación en el corto plazo?*.El Comercio. Recuperado de: <https://bit.ly/35oql6M>

Why Reputation Institute. (s.f). Recuperado de: <https://www.reputationinstitute.com/why-reputation-institute>

Weilbacher M., W. (2009). El marketing de la marca. (1.ª ed). México: Editorial Granica.

Wilensky, A. (2014) La promesa de marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico.(5º ed.). Buenos Aires: Grupo editorial Temas.

ANEXOS

TABLAS GRÁFICAS

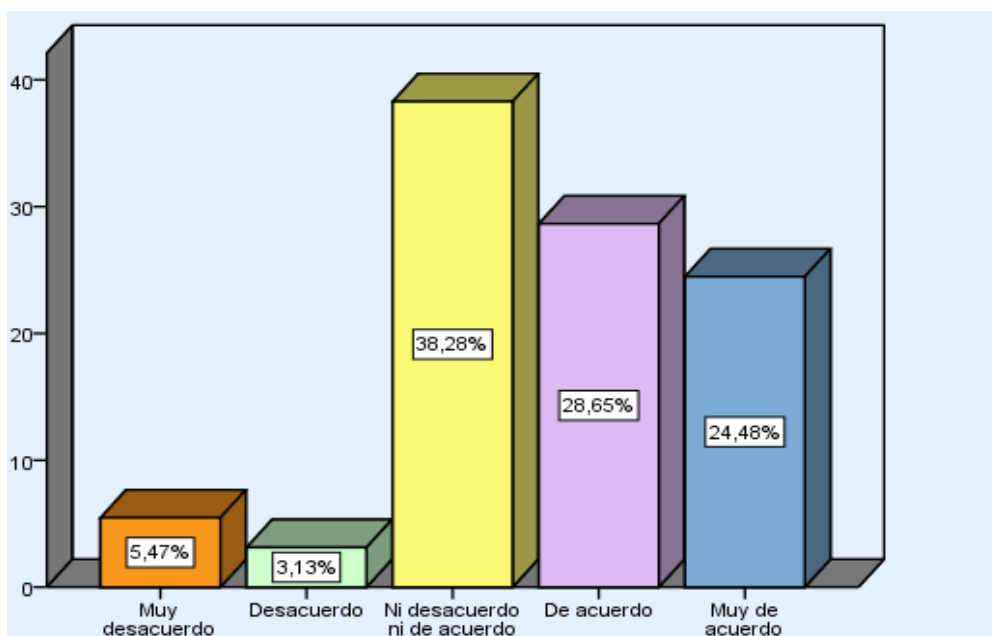
1. ¿Considera que los productos en general que Leche Gloria S.A ofrece son de calidad?

Dimensión 1:

Tabla N°01

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy desacuerdo	21	5,5	5,5	5,5
Desacuerdo	12	3,1	3,1	8,6
Ni desacuerdo ni de acuerdo	147	38,3	38,3	46,9
De acuerdo	110	28,6	28,6	75,5
Muy de acuerdo	94	24,5	24,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfica N°01



Fuente: Informe de investigación 2019. Elaboración propia.

Descripción:

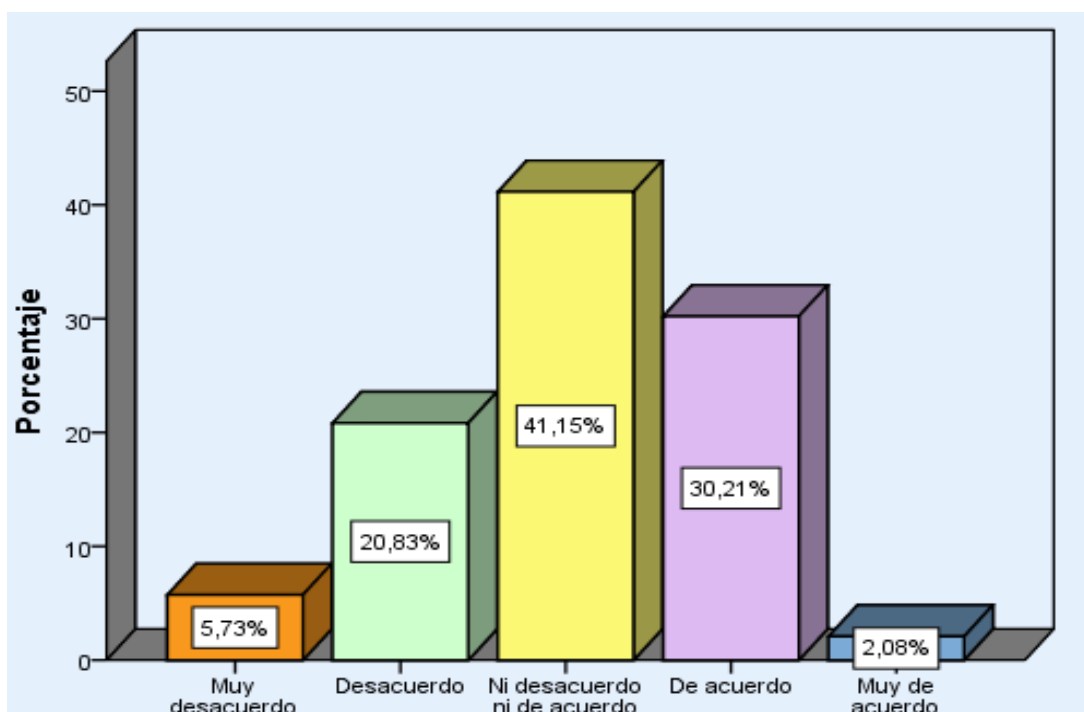
Los resultados obtenidos se observan que el 28,65% respondieron que estaban de acuerdo que los productos de Leche Gloria S.A son de calidad, 24,48% indicaron que estaban muy de acuerdo, a su vez un 38,28% indicaron una percepción regular, mientras que solo un 5,47% estaban muy desacuerdo y 3,13% en desacuerdo.

2. ¿Los productos de Leche Gloria S.A tienen precios bajos?

Tabla N°02

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	22	5,7	5,7	5,7
	Desacuerdo	80	20,8	20,8	26,6
	Ni desacuerdo ni de acuerdo	158	41,1	41,1	67,7
	De acuerdo	116	30,2	30,2	97,9
	Muy de acuerdo	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfica N° 02



Fuente: Informe de investigación 2019. Elaboración propia.

Descripción:

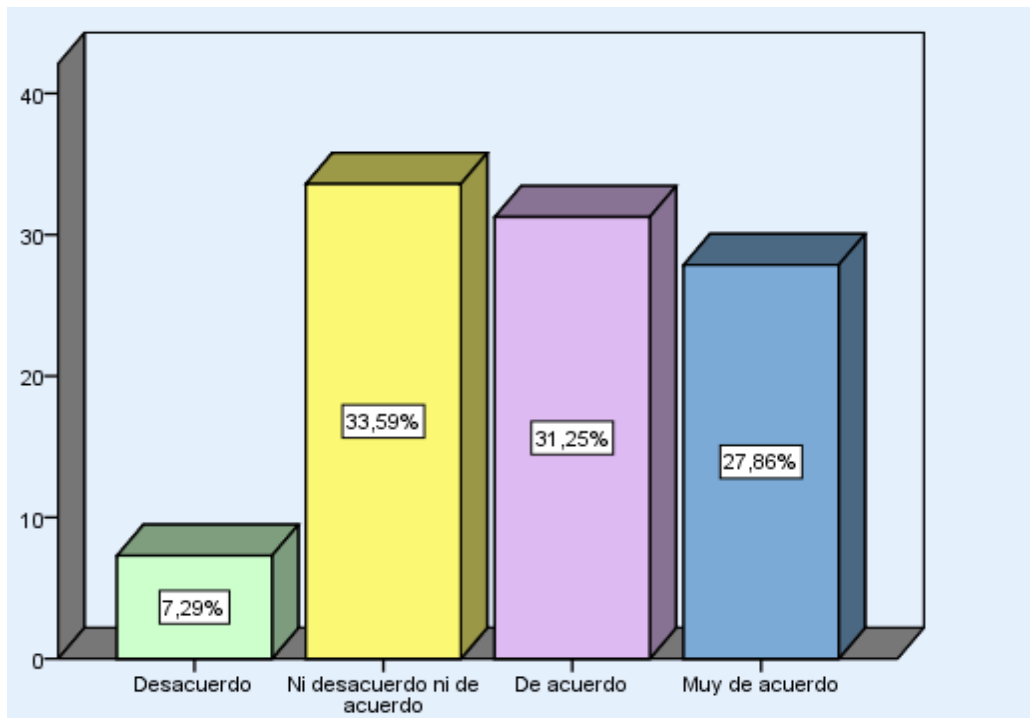
En los resultados se observa que el 30,21% de las encuestadas indicaron estar de acuerdo que los productos de la empresa Leche Gloria S.A tienen precios altos, a su vez un 41,15% indicaron una percepción regular, mientras que un 20,83% no consideran que sus precios sean altos.

3. ¿Recomienda los productos que Leche Gloria S.A ofrece?

Tabla N°3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Desacuerdo	28	7,3	7,3	7,3
Ni desacuerdo ni de acuerdo	129	33,6	33,6	40,9
De acuerdo	120	31,3	31,3	72,1
Muy de acuerdo	107	27,9	27,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfica N° 03



Fuente: Informe de investigación 2019. Elaboración propia.

Descripción:

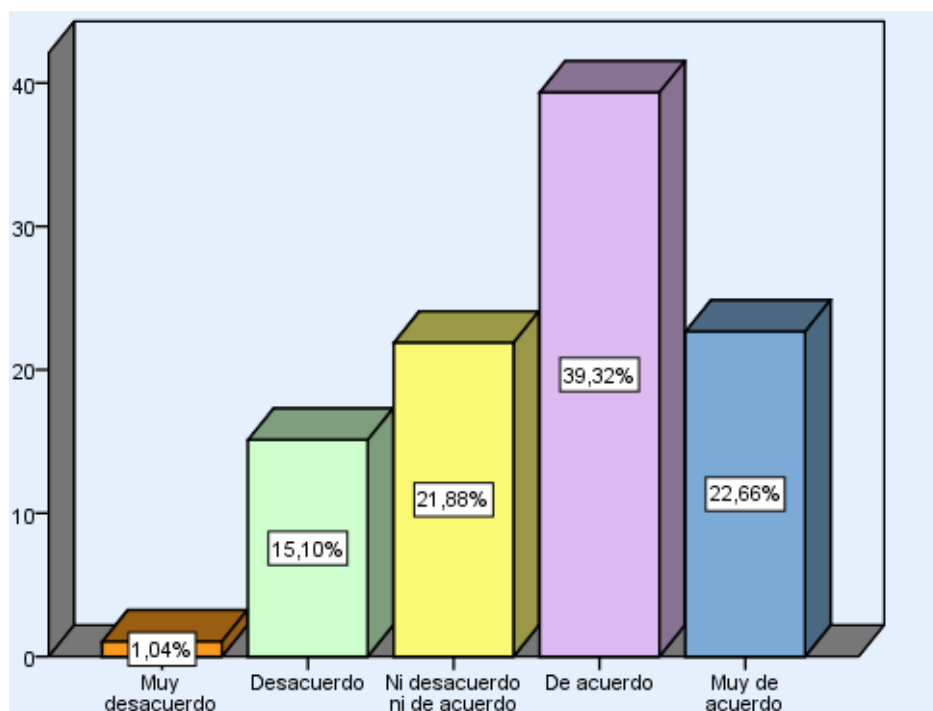
En los resultados obtenidos se observa que la mayoría de las encuestadas indicaron que recomiendan los productos de la Leche Gloria S.A. 31,25% (de acuerdo) y 27,86% (muy de acuerdo), a su vez un 33,59% indicaron una percepción regular, mientras que solo un 7,29% indicaron que no recomendarían los productos.

4. ¿Los productos de Leche Gloria S.A se adaptan a tus necesidades?

Tabla N°4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
Desacuerdo	58	15,1	15,1	16,1
Ni desacuerdo ni de acuerdo	84	21,9	21,9	38,0
De acuerdo	151	39,3	39,3	77,3
Muy de acuerdo	87	22,7	22,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfica N° 04



Fuente: Informe de investigación 2019. Elaboración propia.

Descripción:

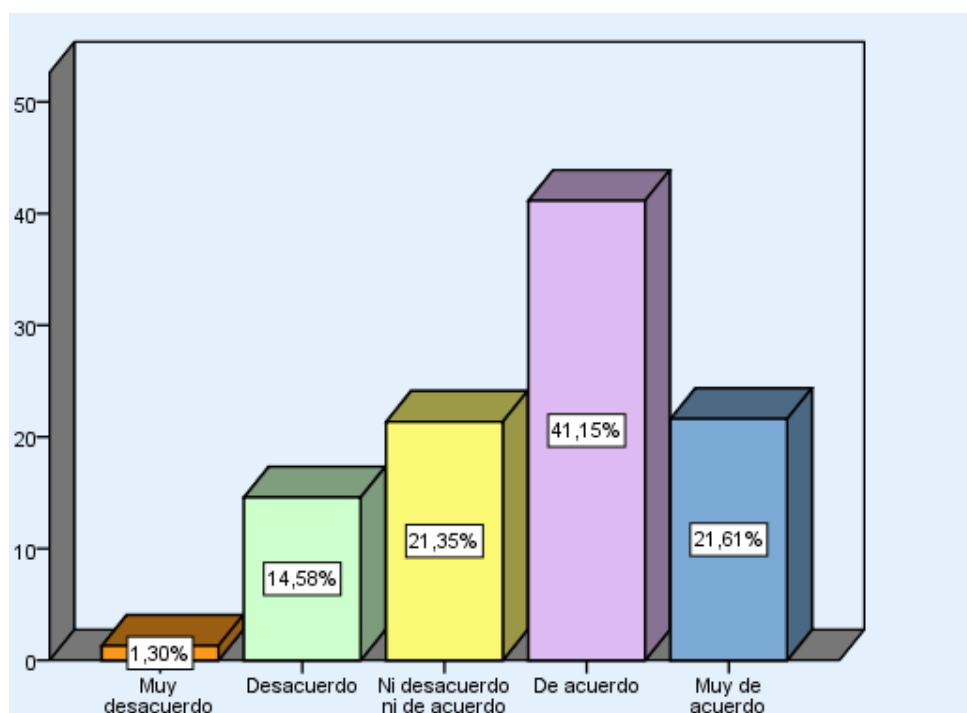
En los resultados obtenidos se observa que el mayor porcentaje de las encuestadas indicaron que los productos de Leche Gloria S.A satisfacían sus necesidades 39,32% (de acuerdo) 22,66% (muy de acuerdo), a su vez un 21, 88% indicaron una percepción regular, mientras que el 15,10% indicaron su desacuerdo en la satisfacción de los productos de la empresa.

5. ¿Leche Gloria S.A siempre está mejorando sus productos?

Tabla N°5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
Desacuerdo	56	14,6	14,6	15,9
Ni desacuerdo ni de acuerdo	82	21,4	21,4	37,2
De acuerdo	158	41,1	41,1	78,4
Muy de acuerdo	83	21,6	21,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfica N° 05



Fuente: Informe de investigación 2019. Elaboración propia.

Descripción:

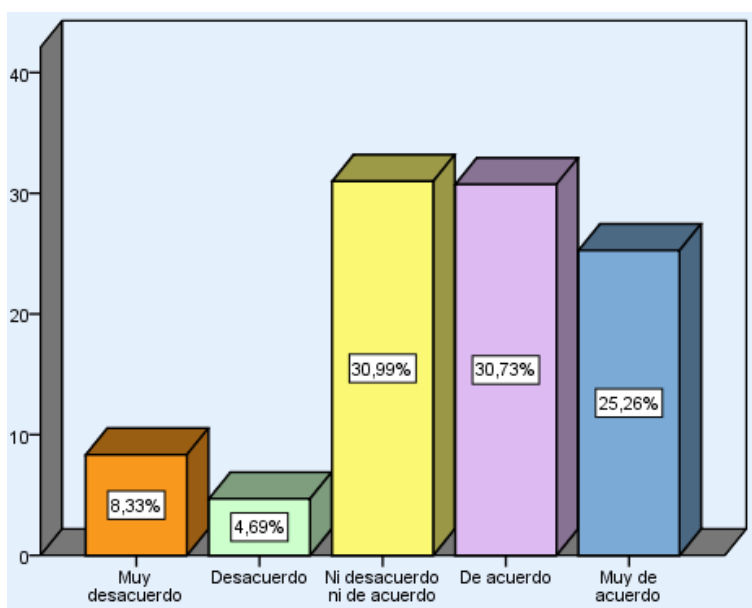
En los resultados obtenidos se puede observar que gran parte de las encuestadas perciben que los productos de Leche Gloria S.A están siempre innovando 41,15% (de acuerdo) y 21,61% (muy de acuerdo), a su vez un 21,35% indicaron una percepción regular, mientras que el 14,28% no perciben la innovación en los productos de la empresa.

6. ¿Recomendaría los nuevos productos que tienen como características el tiempo de duración de 6 meses, más nutrientes y que no requiere de preservantes ni de refrigeración de Leche Gloria S.A lanzó en marzo, 2019?

Tabla N°6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy desacuerdo	32	8,3	8,3	8,3
Desacuerdo	18	4,7	4,7	13,0
Ni desacuerdo ni de acuerdo	119	31,0	31,0	44,0
De acuerdo	118	30,7	30,7	74,7
Muy de acuerdo	97	25,3	25,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfica N° 06



Fuente: Informe de investigación 2019. Elaboración propia.

Descripción:

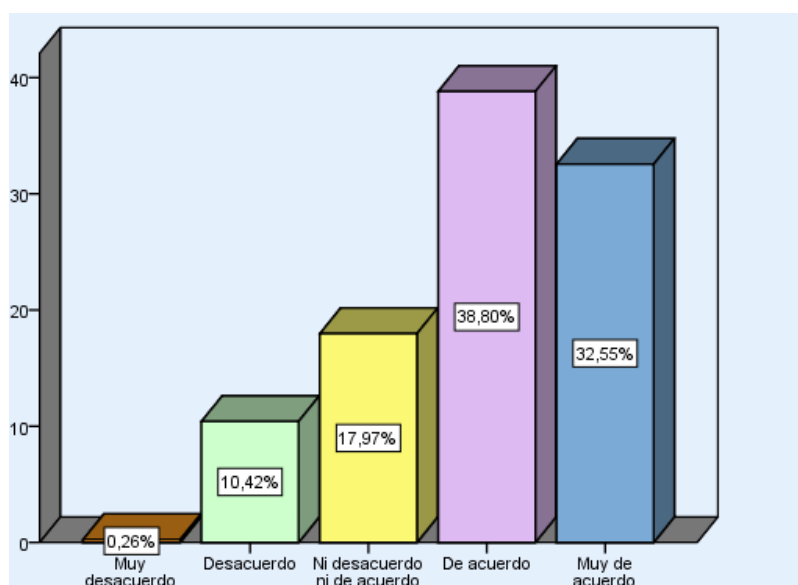
En los resultados obtenidos se observa que la mayoría de las encuestadas 30,73% (de acuerdo) y 25,26% (muy de acuerdo) indicaron que recomendaría los nuevos productos que Leche Gloria S.A lanzó a inicios de año, a su vez un 30,73% indicaron una percepción regular, mientras que un 4,69% (desacuerdo) y 8,33% (muy desacuerdo).

7. ¿Leche Gloria S.A parece ser una buena compañía para trabajar?

Tabla N°7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy desacuerdo	1	,3	,3	,3
Desacuerdo	40	10,4	10,4	10,7
Ni desacuerdo ni de acuerdo	69	18,0	18,0	28,6
De acuerdo	149	38,8	38,8	67,4
Muy de acuerdo	125	32,6	32,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla N° 07



Fuente: Informe de investigación 2019. Elaboración propia.

Descripción:

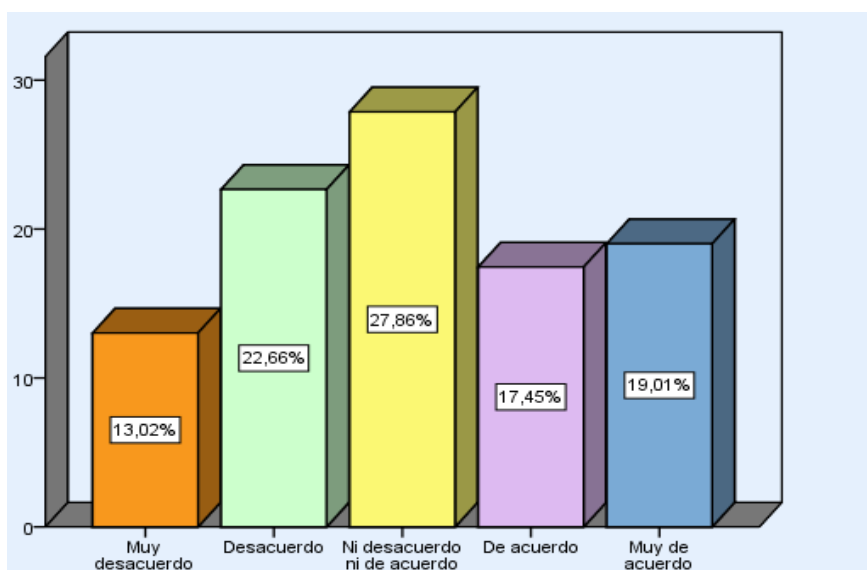
En los resultados obtenidos se observa que la mayoría de las encuestas 30,80% (de acuerdo) y 32,55% (muy de acuerdo) perciben que Leche Gloria S.A es una buena compañía para trabajar, a su vez un 17,97% indicaron una percepción regular, mientras que sólo el 10,42% indicaron que estaban en desacuerdo que sea una buena empresa para trabajar.

8. ¿Confía en la claridad de la información en las etiquetas de los productos que ofrece?

Tabla N° 08

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy desacuerdo	50	13,0	13,0	13,0
Desacuerdo	87	22,7	22,7	35,7
Ni desacuerdo ni de acuerdo	107	27,9	27,9	63,5
De acuerdo	67	17,4	17,4	81,0
Muy de acuerdo	73	19,0	19,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfica N° 08



Fuente: Informe de investigación 2019. Elaboración propia.

Descripción:

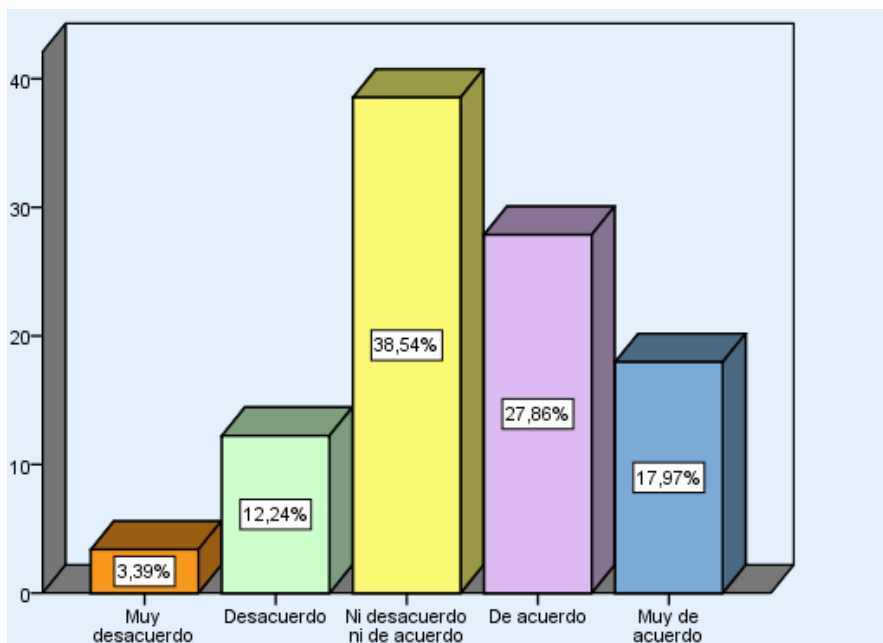
En los resultados obtenidos en este caso el 17,45% (de acuerdo) y 19,01% (muy de acuerdo) indicaron que confiaban en la claridad de las etiquetas de sus productos, a su vez un 27,86% indicaron una percepción regular, mientras que 22,66% (desacuerdo) y 13,02% (muy desacuerdo) indicaron que no percibían claridad en las etiquetas en los productos. En este sentido, las encuestadas tienen una percepción dividida en cuanto a la claridad de las etiquetas en sus productos.

9. ¿Leche Gloria S.A le inspira confianza?

Tabla N° 09

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
Desacuerdo	47	12,2	12,2	15,6
Ni desacuerdo ni de acuerdo	148	38,5	38,5	54,2
De acuerdo	107	27,9	27,9	82,0
Muy de acuerdo	69	18,0	18,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfica N° 09



Fuente: Informe de investigación 2019. Elaboración propia.

Descripción:

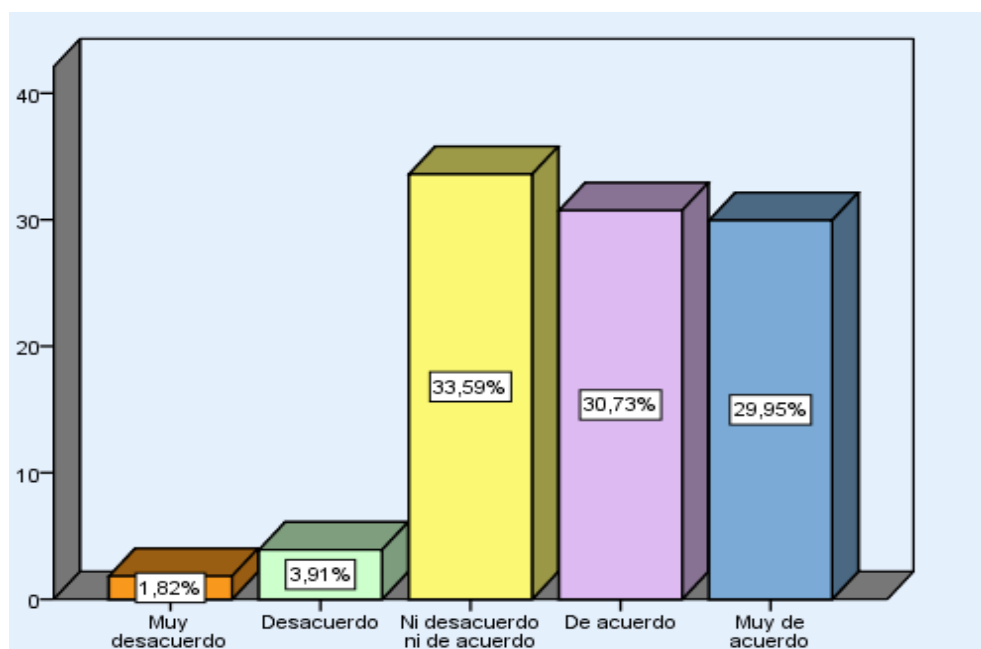
En los resultados obtenidos se observa que la mayoría de las encuestadas 27,86% (de acuerdo) y 17,97% (muy de acuerdo) indicaron que Leche Gloria S.A. les inspiraba confianza, a su vez un 38,54% indicaron una percepción regular, mientras que solo el 12,24% (desacuerdo) y 3,39% (muy desacuerdo) indicaron que no les inspiraba confianza.

10. ¿Qué tan de acuerdo está con los trabajos sociales de campañas de salud y nutrición que realiza Leche Gloria S.A?

Tabla N° 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
Desacuerdo	15	3,9	3,9	5,7
Ni desacuerdo ni de acuerdo	129	33,6	33,6	39,3
De acuerdo	118	30,7	30,7	70,1
Muy de acuerdo	115	29,9	29,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfica N° 10



Fuente: Informe de investigación 2019. Elaboración propia.

Descripción:

En los resultados obtenidos se observa en su mayoría 30,73 (de acuerdo) y 29,95% (muy de acuerdo) las encuestadas indicaron que estaban de acuerdo con las campañas sociales de salud y nutrición, a su vez un 33,59% indicaron una percepción regular, mientras que 3,91% (desacuerdo) y 1,82% (muy desacuerdo).

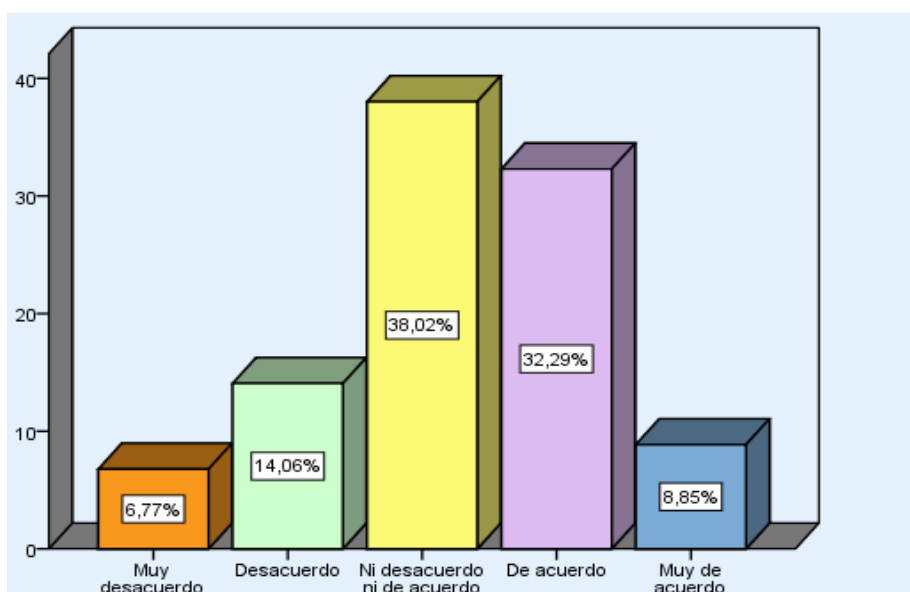
11. ¿Leche Gloria S.A apoya al cuidado ambiental?

12.

Tabla N° 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
Desacuerdo	54	14,1	14,1	20,8
Ni desacuerdo ni de acuerdo	146	38,0	38,0	58,9
De acuerdo	124	32,3	32,3	91,1
Muy de acuerdo	34	8,9	8,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfica N° 11



Fuente: Informe de investigación 2019. Elaboración propia.

Descripción:

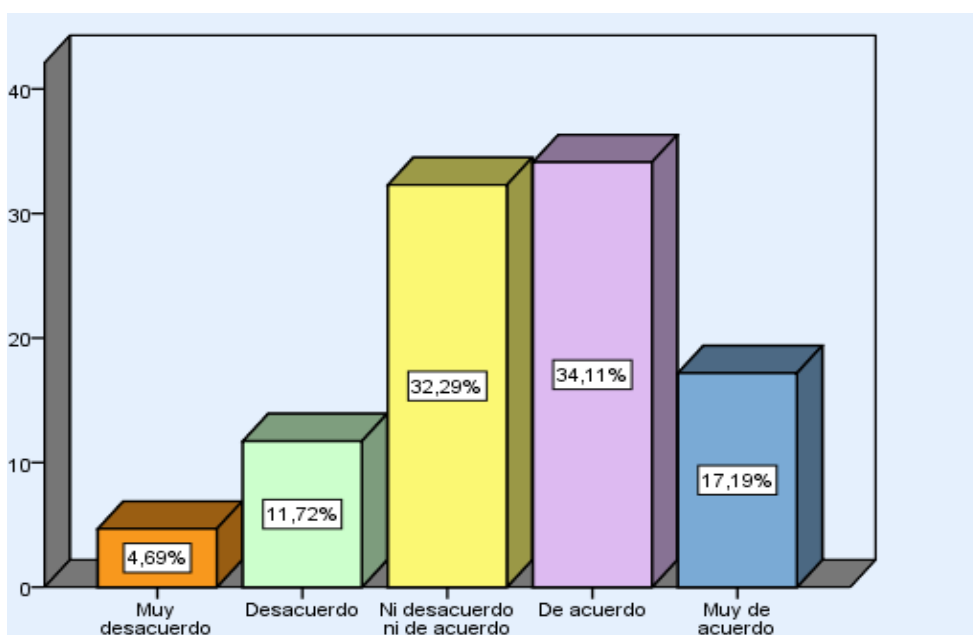
En los resultados obtenidos se observa que un 32,29% (de acuerdo) y 8,85% (muy de acuerdo) se encuentra de acuerdo que la empresa contribuya con el cuidado ambiental, a su vez un 38,02% indicaron una percepción regular, mientras que un 14,06% (desacuerdo) y 6,77% (muy desacuerdo) perciben que la empresa no contribuye al medio ambiente.

12. ¿Leche Gloria S.A es una empresa comprometida con la sociedad?

Tabla N° 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
Desacuerdo	45	11,7	11,7	16,4
Ni desacuerdo ni de acuerdo	124	32,3	32,3	48,7
De acuerdo	131	34,1	34,1	82,8
Muy de acuerdo	66	17,2	17,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfica N° 12



Fuente: Informe de investigación 2019. Elaboración propia.

Descripción:

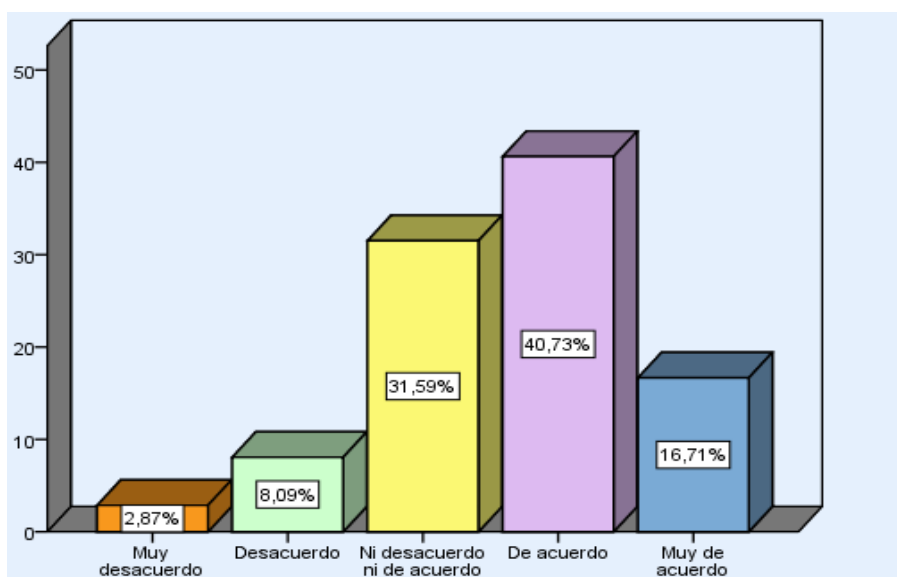
En los resultados obtenidos se observa que más de la mitad de las encuestadas perciben que Leche Gloria S.A es una empresa comprometida con la sociedad con 34,11% (de acuerdo), a su vez un 32,29% indicaron una percepción regular y 17,19 (muy de acuerdo).

13. ¿Los productos lácteos de Leche Gloria S.A brindan aporte nutricional?

Tabla N° 13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
Desacuerdo	31	8,1	8,1	10,9
Ni desacuerdo ni de acuerdo	121	31,5	31,5	42,4
De acuerdo	156	40,6	40,6	83,1
Muy de acuerdo	64	16,7	16,7	100
Total	384	100,0	100,0	

Gráfica N° 13



Fuente: Informe de investigación 2019. Elaboración propia.

Descripción:

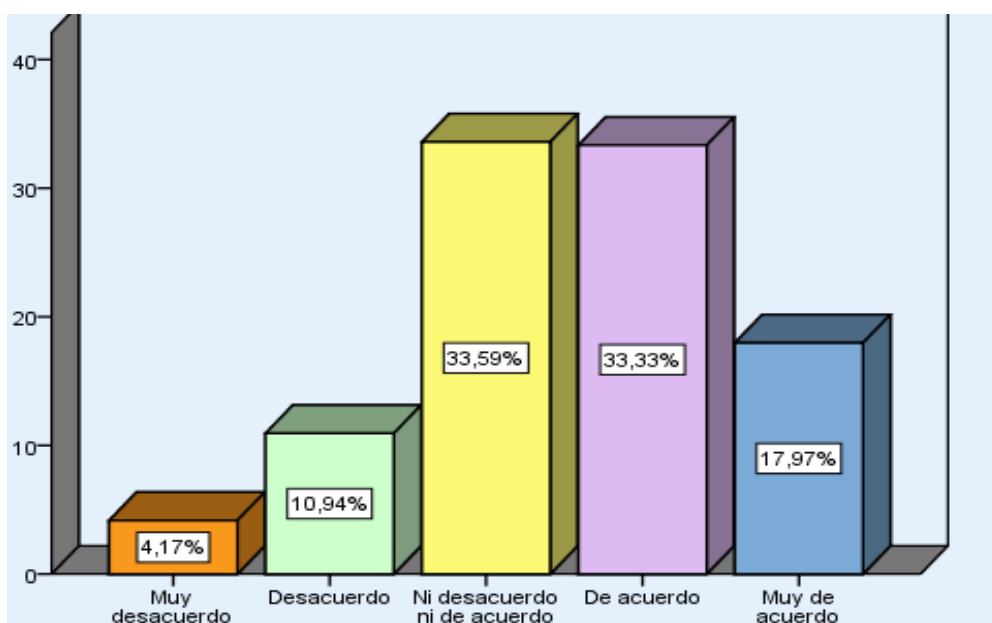
En los resultados obtenidos se observa que más de la mitad de las encuestadas perciben que los productos lácteos de Leche Gloria S.A brindan un aporte nutricional con un 40,73% (de acuerdo) a su vez un 31,59% indicaron una percepción regular y 16,71% (muy de acuerdo).

14. ¿Está de acuerdo con la gestión en general de la empresa Leche Gloria S.A?

Tabla N° 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	Desacuerdo	42	10,9	10,9	15,1
	Ni desacuerdo ni de acuerdo	129	33,6	33,6	48,7
	De acuerdo	128	33,3	33,3	82,0
	Muy de acuerdo	69	18,0	18,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfica N° 14



Fuente: Informe de investigación 2019. Elaboración propia.

Descripción:

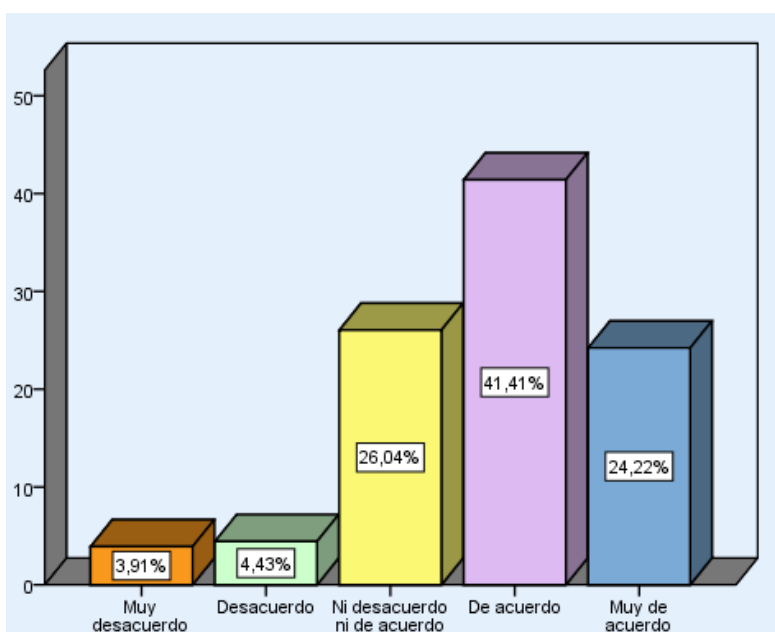
En los resultados obtenidos se observa que más de la mitad de las encuestadas perciben que Leche Gloria S.A es una empresa con una buena gestión ya que indicaron un 32,33% (de acuerdo) a su vez un 33,59% indicaron una percepción regular y 17,97% (muy de acuerdo).

15. ¿Qué tan de acuerdo está con el liderazgo que Leche Gloria S.A tiene en el Perú?

Tabla N° 15

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
Desacuerdo	17	4,4	4,4	8,3
Ni desacuerdo ni de acuerdo	100	26,0	26,0	34,4
De acuerdo	159	41,4	41,4	75,8
Muy de acuerdo	93	24,2	24,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfica N° 15



Fuente: Informe de investigación 2019. Elaboración propia.

Descripción:

En los resultados obtenidos se observa que más de la mitad de las encuestadas perciben que Leche Gloria S.A es una empresa con un liderazgo importante en el Perú con un 41,41% (de acuerdo) a su vez un 26,04% indicaron una percepción regular y 24,22% (muy de acuerdo).

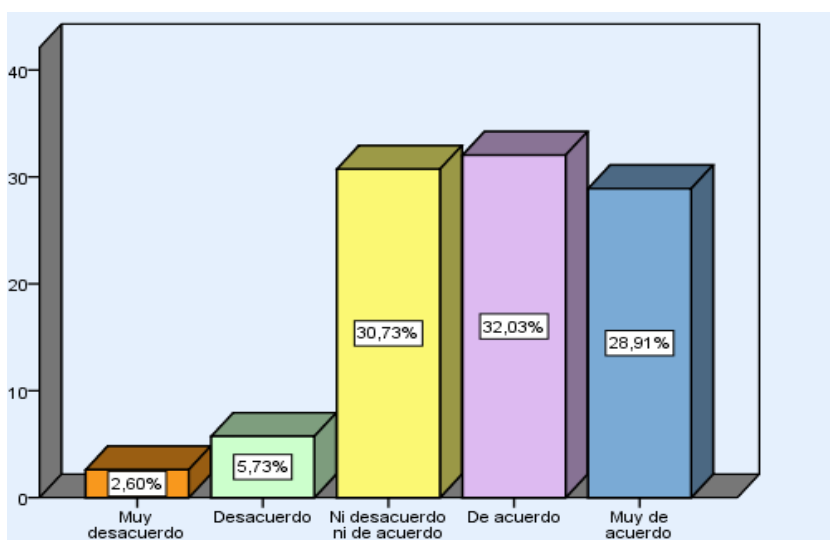
16. ¿Consideras que Leche Gloria S.A. cumple con su misión?

Misión: Mantener el liderazgo en cada uno de los mercados en que participamos a través de la producción y comercialización de bienes con marcas que garanticen un valor agregado para nuestros clientes y consumidores.

Tabla N° 16

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
Desacuerdo	22	5,7	5,7	8,3
Ni desacuerdo ni de acuerdo	118	30,7	30,7	39,1
De acuerdo	123	32,0	32,0	71,1
Muy de acuerdo	111	28,9	28,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfica N° 16



Fuente: Informe de investigación 2019. Elaboración propia.

Descripción:

En los resultados obtenidos más de la mitad de las encuestadas perciben que Leche Gloria S.A cumple con su misión con un 32,03% (de acuerdo), a su vez un 30,73% indicaron una percepción regular y 26,91% (muy de acuerdo).

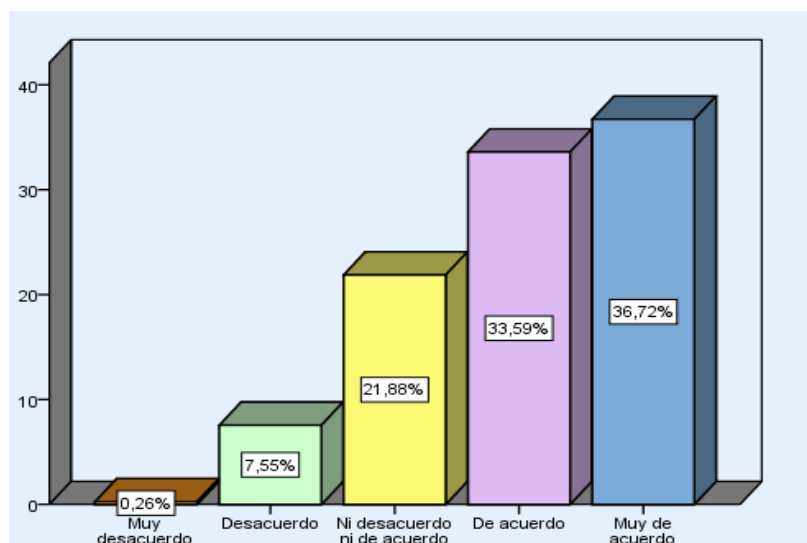
17. ¿Está de acuerdo con la visión a futuro de Leche Gloria S.A?

VISION: Aspiramos satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores, con servicios y productos de la más alta calidad y ser siempre su primera opción.

Tabla N° 17

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy desacuerdo	1	,3	,3	,3
Desacuerdo	29	7,6	7,6	7,8
Ni desacuerdo ni de acuerdo	84	21,9	21,9	29,7
De acuerdo	129	33,6	33,6	63,3
Muy de acuerdo	141	36,7	36,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfica N° 17



Fuente: Informe de investigación 2019. Elaboración propia.

Descripción:

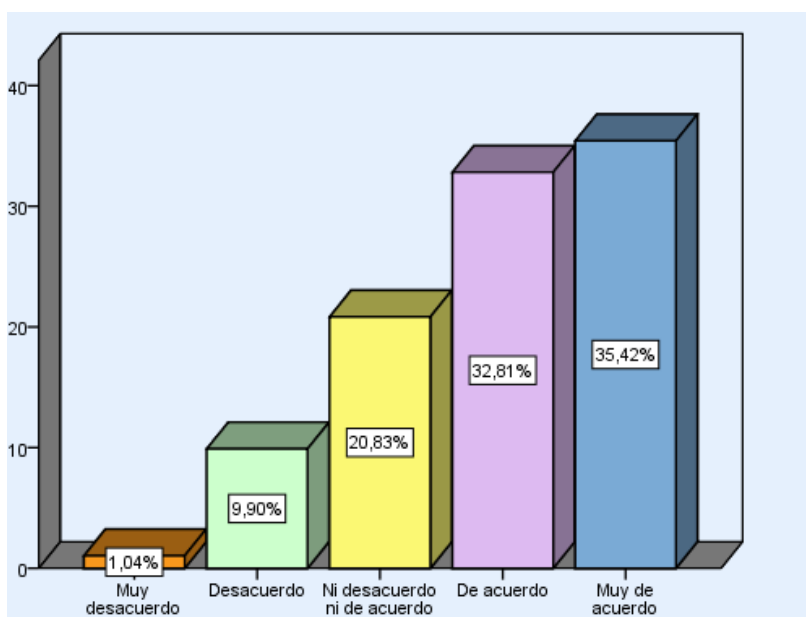
En los resultados obtenidos de las encuestadas tienen una aprobación considerable con respecto a la visión de la empresa con un 33,59% (de acuerdo), a su vez un 21,88% indicaron una percepción regular y 36,72% (muy de acuerdo).

18. ¿Leche Gloria S.A es una empresa económicamente sólida y rentable en el Perú?

Tabla N° 18

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
Desacuerdo	38	9,9	9,9	10,9
Ni desacuerdo ni de acuerdo	80	20,8	20,8	31,8
De acuerdo	126	32,8	32,8	64,6
Muy de acuerdo	136	35,4	35,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfica N° 18



Fuente: Informe de investigación 2019. Elaboración propia.

Descripción:

En los resultados obtenidos más de la mitad de las encuestadas perciben que Leche Gloria S.A es una empresa sólida y rentable en el Perú con un 32,81% (de acuerdo), a su vez un 20,83% indicaron una percepción regular y 35,42% (muy de acuerdo).

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la reputación corporativa de Leche Gloria S.A en los clientes del mercado Unicachi, Comas, Lima, 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cuál es la percepción de oferta que Leche Gloria S.A tiene en los clientes del mercado Unicachi, Comas, Lima, 2019?</p> <p>¿Cuál es la percepción de innovación que Leche Gloria S.A tiene en los clientes del mercado Unicachi, Comas, Lima, 2019?</p> <p>¿Cuál es la percepción de trabajo que Leche Gloria S.A tiene en los clientes del mercado Unicachi, Comas Lima, 2019?</p> <p>¿Cuál es la percepción de gobierno que Leche Gloria S.A tiene en los</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la reputación corporativa de Leche Gloria S.A. en los clientes del mercado Unicachi, Comas, Lima 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar la percepción de la oferta de Leche Gloria S.A en los clientes del mercado Unicachi, Comas, Lima, 2019.</p> <p>Determinar la percepción de la innovación de Leche Gloria S.A en los clientes del mercado Unicachi, Comas, Lima, 2019.</p> <p>Determinar la percepción de trabajo de Leche Gloria S.A en los clientes del mercado Unicachi, Comas, Lima, 2019.</p> <p>Determinar la percepción de gobierno de Leche Gloria S.A en los clientes del mercado Unicachi, Comas, Lima, 2019.</p>	<p>Reputación corporativa</p>	<p>Oferta</p> <p>Innovación</p> <p>Trabajo</p> <p>Gobierno</p> <p>Ciudadanía</p>	<p>Calidad de producto</p> <p>Precio</p> <p>Recomendación</p> <p>Adaptación al cambio</p> <p>Nuevos productos regularmente</p> <p>Buen lugar para trabajar</p> <p>Transparencia en la información de sus productos</p> <p>Inspira confianza</p> <p>Apoya causas sociales</p> <p>Protege el medio ambiente</p>	<p>DISEÑO No experimental transversal.</p> <p>TIPO Básica</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA Clientes del mercado Unicachi, Pro.</p> <p>TÉCNICA Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO Cuestionario</p>

<p>clientes del mercado Unicachi, Comas, Lima, 2019?</p> <p>¿Cuál es la percepción de ciudadanía que Leche Gloria S.A tiene en los clientes del mercado Unicachi, Comas, Lima, 2019?</p> <p>¿Cuál es la percepción de liderazgo que Leche Gloria S.A tiene en los clientes del mercado Unicachi, Comas, Lima, 2019?</p> <p>¿Cuál es la percepción de finanzas que Leche Gloria S.A tiene en los clientes del mega mercado Unicachi, Comas, Lima, 2019?</p>	<p>Determinar la percepción de ciudadanía de la Leche Gloria S.A en los clientes del mercado Unicachi, Comas, Lima, 2019.</p> <p>Determinar la percepción del liderazgo de Leche Gloria S.A en los clientes del mercado Unicachi, Comas, Lima, 2019.</p> <p>Determinar la percepción de las finanzas de Leche Gloria S.A en los clientes del mercado Unicachi, Comas, Lima, 2019.</p>		Liderazgo	Contribuye a la sociedad	
				Buena gestión	
				Liderazgo fuerte	
				Visión clara hacia el futuro	
			Finanzas	Buenos resultados económicos	

ESCALA PARA MEDIR LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

El siguiente cuestionario, tiene como referencia sobre las percepciones de los clientes del mercado Unicachi, Comas.

Marque con un aspa (x) según su elección

1	2	3	4	5
Muy desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

N°	ÍTEM	-ESCALAS +				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que los productos en general que Leche Gloria S.A ofrece son de calidad?	1	2	3	4	5
2	¿Los productos de Leche Gloria S.A tienen precios bajos?	1	2	3	4	5
3	¿Recomienda los productos que Leche Gloria S.A ofrece?	1	2	3	4	5
4	Los productos de Leche Gloria S.A se adaptan a tus necesidades?	1	2	3	4	5
5	¿Leche Gloria S.A siempre está mejorando sus productos?	1	2	3	4	5
6	¿Recomendaría los nuevos productos que tienen como características un tiempo de duración de 6 meses, más nutrientes y que no requiere de preservantes ni de refrigeración que Leche Gloria S.A lanzó en marzo, 2019?	1	2	3	4	5
7	¿Leche Gloria S.A parece ser una buena compañía para trabajar?	1	2	3	4	5
8	¿Confía en la claridad de la información en las etiquetas de los productos que ofrece?	1	2	3	4	5
9	¿Leche Gloria S.A le inspira confianza?	1	2	3	4	5
10	¿Qué tan de acuerdo está con los trabajos sociales de campañas de salud y nutrición que realiza Leche Gloria S.A?	1	2	3	4	5
11	¿Leche Gloria S.A apoya al cuidado ambiental?	1	2	3	4	5
12	¿Leche Gloria S.A es una empresa comprometida con la sociedad?	1	2	3	4	5
13	¿Los productos lácteos de Leche Gloria S.A brindan aporte nutricional?	1	2	3	4	5
14	¿Está de acuerdo con la gestión en general de la empresa Leche Gloria S.A?	1	2	3	4	5
15	¿Qué tan de acuerdo está con el liderazgo que Leche Gloria S.A tiene en el Perú?	1	2	3	4	5
16	¿Consideras que Leche Gloria S.A. cumple con su misión? MISIÓN: Mantener el liderazgo en cada uno de los mercados en que participamos a través de la producción y comercialización de bienes con marcas que garanticen un valor agregado para nuestros clientes y consumidores.	1	2	3	4	5
17	¿Está de acuerdo con la visión a futuro de Leche Gloria S.A? VISIÓN: Aspiramos satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores, con servicios y productos de la más alta calidad y ser siempre su primera opción.	1	2	3	4	5
18	¿Leche Gloria S.A es una empresa económicamente sólida y rentable en el Perú?	1	2	3	4	5

VALIDACIÓN DE EXPERTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Viriviana Velloú Flores

Título y/o Grado: _____

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

Centro en el que labora: Universidad José Faustino Sánchez Carrión

Fecha: 18 - 09 - 2019

LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LECHE GLORIA S.A EN LOS CLIENTES DEL MERCADO UNICACHI, LIMA, 2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el presente tema.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan la(s) variable(s) de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población/sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que de esta manera se obtengan los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:

Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: León Sanchez Carlos

 Título y/o Grado: Marketing

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

 Centro en el que labora: Universidad José Faustino Sánchez C.

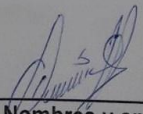
 Fecha: 25-10-19
LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LECHE GLORIA S.A EN LOS CLIENTES DEL MERCADO UNICACHI, LIMA, 2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el presente tema.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan la(s) variable(s) de investigación?		X	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población/sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que de esta manera se obtengan los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

 SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



 Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: CARREÑO RAMÍREZ DANILLO HUGO

Título y/o Grado: _____

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

Centro en el que labora: UNIVERSIDAD JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

Fecha: 25 DE OCTUBRE 2019


LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LECHE GLORIA S.A EN LOS CLIENTES DEL MERCADO UNICACHI, LIMA, 2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el presente tema.

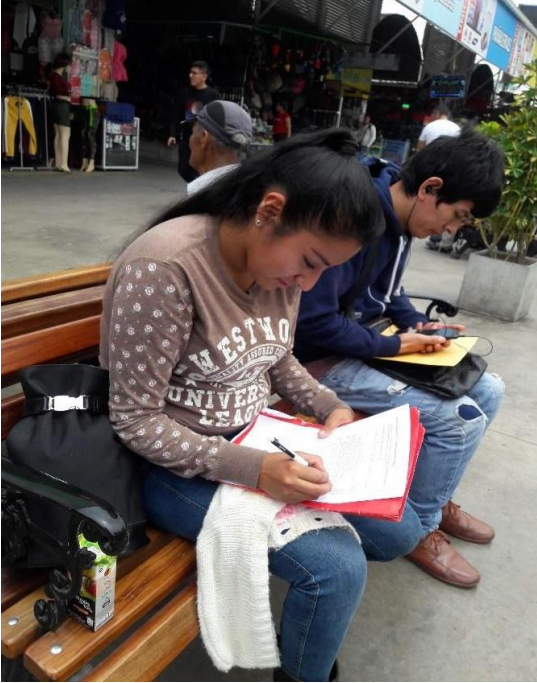
ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan la(s) variable(s) de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población/sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que de esta manera se obtengan los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



 Nombres y apellidos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

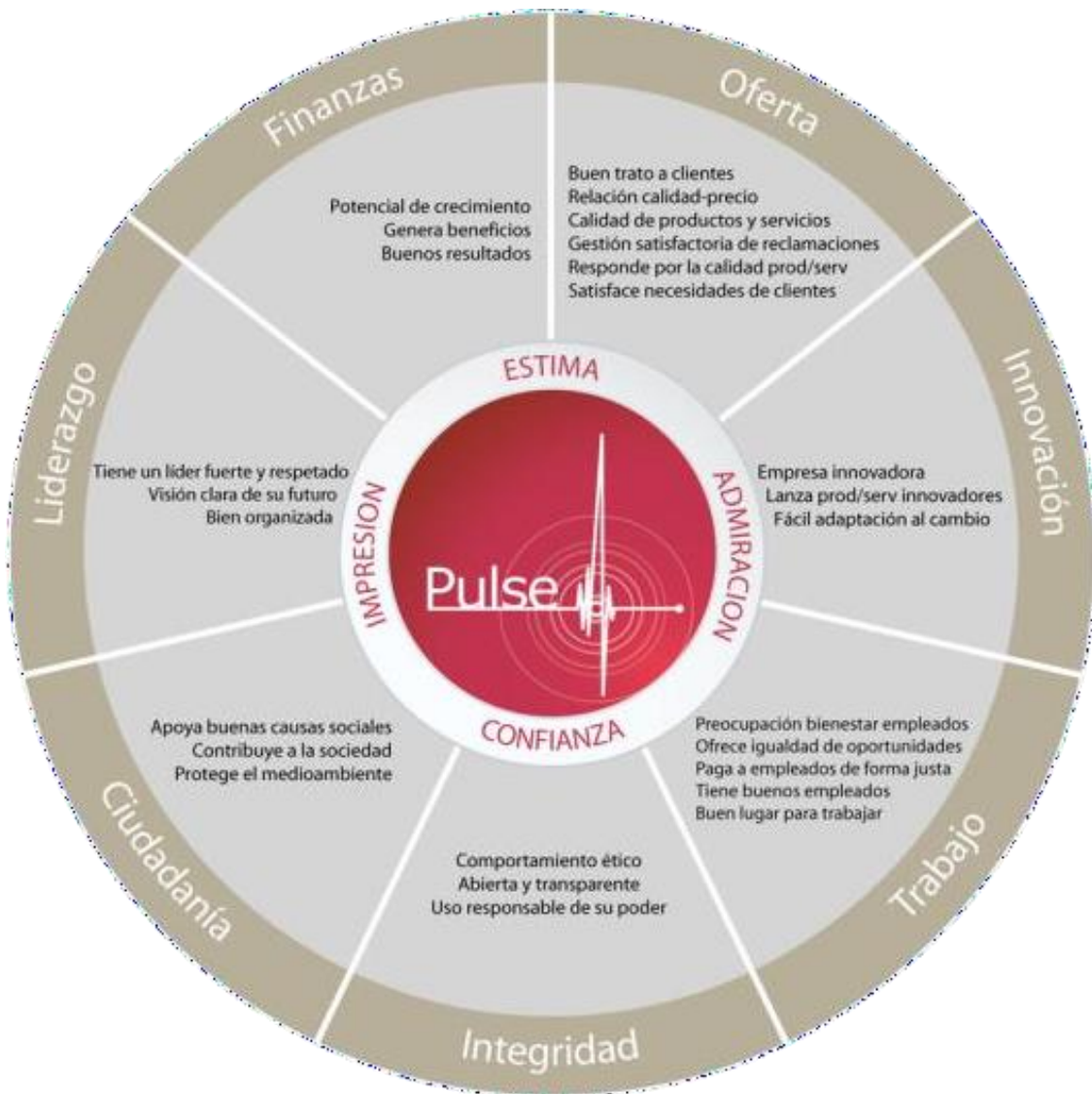
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

La reputación corporativa de la empresa Gloria S.A en los Clientes del mega mercado Unicachi, Comas, Lima, 2019

Match Overview

23%

Match	Source	Percentage
43	ruidera.ucim.es Internet Source	<1%
44	dinnova.cl Internet Source	<1%
45	www.aap.es Internet Source	<1%
46	www.sindicatomercos... Internet Source	<1%
47	www.amchamchile.cl Internet Source	<1%
48	www.miginside.com Internet Source	<1%
49	www.powershow.com Internet Source	<1%





COMUNICADO

Frente a las recientes declaraciones de la Dirección General de Salud (DIGESA) ante la Comisión de Defensa del Consumidor del Congreso de la República sobre el caso Pura Vida, Gloria S.A. aclara que:

- Respetamos la decisión de las autoridades. Sin embargo, **rechazamos tajantemente haber “estafado o cometido delitos contra la salud pública”**. Los productos comercializados por Gloria S.A. son elaborados bajo los más altos estándares de calidad, respetan la normativa vigente que regula esta actividad y tiene altos valores nutricionales. **En su momento reconocimos errores en nuestra comunicación oportuna y pedimos disculpas públicas por ello.**
- No obstante, a la fecha, **no hemos recibido ninguna notificación por parte del Ministerio Público**, en la cual se dé cuenta de alguna denuncia de ningún tipo.
- DIGESA ha realizado inspecciones a las plantas de Huachipa y Arequipa, luego de las cuales nunca se recibió notificación ni observación alguna. Muestra de ello son las 37 inspecciones realizadas por dicha institución en 2016, las cuales concluyeron sin ninguna observación.

Tal como la compañía anunció tras la suspensión del producto lácteo Pura Vida, **las medidas tomadas que viene tomando DIGESA en contra de Gloria son arbitrarias, excesivas y discriminatorias.**

Grupo Gloria, de capitales peruanos, participa en las industrias de los alimentos lácteos, cemento y nitrato, agroindustria, transportes y servicios, entre otros, con una cartera de más de 16 empresas en más de 40 países del mundo. A lo largo de sus más de sus más de 75 años, Gloria S.A. se ha mantenido fiel a sus valores y comprometida con nuestro país.

Lima, 27 de junio de 2017



El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don(a):

CASTILLO CALDERON, LILA AMELIA

Cuyo título es:

“LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LECHE GLORIA S.A EN LOS CLIENTES DEL MERCADO UNICACHI, COMAS, LIMA, 2019”

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **13** (número) **TRECE** (letras).


Los Olivos, 10 de diciembre del 2019



.....
PRESIDENTE
MG. CASTILLO HILARIO, MARIO



.....
SECRETARIO
MG. MONTENEGRO DÍAZ, DENIS



.....
VOCAL
MG. MATÍAS CRISTÓBAL, OBED



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Yo, CASTILLO CALDERON LILA AMELIA identificado con DNI N° 46924649, (respectivamente) estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES y de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, autorizo (X), no autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi Tesis: "LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LECHE GLORIA S.A EN LOS CLIENTES DEL MERCADO UNICACHI, COMAS, LIMA, 2019".

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según esta estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

LIMA, 19 de Mayo del 2022

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
CASTILLO CALDERON LILA AMELIA DNI: 46924649 ORCID 000-0003-4551-7583	Firmado digitalmente por: CASTILLOCL el 19-05-2022 22:12:11

Código documento Trilce: INV - 0441775



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**


Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTILLO HILARIO, MARIO BUENAVENTURA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES y Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor de la Tesis titulada: "LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LECHE GLORIA S.A EN LOS CLIENTES DEL MERCADO UNICACHI, COMAS, LIMA, 2019", de la autora CASTILLO CALDERON, LILA AMELIA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Lima, 10 de diciembre de 2019

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTILLO HILARIO, MARIO BUENAVENTURA DNI: 20063201 ORCID 0000-0002-2929-4677	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CASTILLO CALDERON LILA AMELIA estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LECHE GLORIA S.A EN LOS CLIENTES DEL MERCADO UNICACHI, COMAS, LIMA, 2019", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
CASTILLO CALDERON LILA AMELIA DNI: 46924649 ORCID 000-0003-4551-7583	Firmado digitalmente por: CASTILLOCL el 19-05-2022 22:12:11

Código documento Trilce: INV - 0441778