



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**La reputación corporativa institucional de Migraciones en
residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Sánchez Varillas, Guissela Solansh (orcid.org/0000-0003-1652-2383)

Torres Ridia, Almendra Elsa (orcid.org/0000-0002-0110-3699)

ASESOR:

Mg. Matías Cristóbal, Obed Isaías (orcid.org/0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A nuestros padres y a todos aquellos que nos apoyaron en todos los aspectos, pues confiaron en el empeño que le pusimos a esta investigación, la cual se hizo con el objetivo de concluir de manera satisfactoria nuestra carrera universitaria y dejar un aporte científico a nuestra profesión. Dios les bendiga.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo, a Dios por su infinito amor, bendición y guía en todo este largo camino de formación, por darnos fortaleza, sabiduría y perseverancia. También a nuestro docente universitario Matías Cristóbal Obed Isaías

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	6
3.1. Tipo y diseño de investigación	6
3.2. Variables y Operacionalización	6
3.3. Población, muestra y muestreo	7
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	8
3.5. Procedimientos	8
3.6. Métodos de análisis de datos	8
3.7. Aspectos éticos	9
IV. RESULTADOS	10
V. DISCUSIÓN	16
VI. CONCLUSIONES	20
VII. RECOMENDACIONES	21
REFERENCIAS	22
ANEXOS	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable 1: reputación corporativa	10
Tabla 2. Primera dimensión: Atractivo emocional	11
Tabla 3. Segunda dimensión: Servicios	12
Tabla 4. Tercera dimensión: Visión y liderazgo	13
Tabla 5. Cuarta dimensión: Cultura y entorno del trabajo	14
Tabla 6. Quinta dimensión: Responsabilidad social	15

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene por finalidad describir la reputación corporativa institucional de Migraciones en residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020. El tipo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo simple no experimental, cohorte transversal. Para ello se encuestó a 384 individuos elegidos de manera aleatoria. Los datos se recolectaron mediante una encuesta usando como instrumento al cuestionario en la escala de medición Likert. Asimismo, se pudo concluir que la entidad de migraciones tiene una buena reputación corporativa según la percepción de los habitantes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia.

Palabras clave: Reputación Corporativa, conceptos definitivos, metodológicos eruditos.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to describe the institutional corporate reputation of Migrations in national and foreign residents in Independencia, 2020. The type of research had a quantitative, descriptive, simple, non-experimental, cross-sectional cohort approach. For this, 384 randomly chosen individuals were surveyed. Data were collected through a survey using the Likert measurement scale as an instrument. Likewise, it was concluded that the migration entity has a good corporate reputation according to the perception of the foreign and national inhabitants of the district of Independencia.

Keywords: corporate reputation, definitive concepts, scholarly methodologies.

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación corporativa es sumamente asunto de interés para las instituciones, pues ostenta como trascendental objeto, conocer cómo se desarrollan las relaciones e interacciones de prototipo de variación simbólica para los sectores de utilidad de una organización, como plantear, informar y mantener reputaciones beneficiarias; por ello, las empresas necesitan dar un excelente trabajo, proporcionando un servicio de calidad a los usuarios (Stakeholders), y de esta forma poder generar confianza mediante una buena relación e imagen de ella.

La presente investigación buscó estudiar el concepto y métodos para su estimación, con la principal finalidad de identificar diferentes posturas en ambos ámbitos. Analizando las distintas opciones, conceptos y metodologías utilizadas con el pasar del tiempo, se brinda un concepto de aprobación que tiene en consideración los objetivos de mayor afirmación mediante la sociedad científica, y, de esta manera, un método de estudio que es la imagen asociada mediante los indicativos de rendimiento que se adecuan al concepto de consenso. De tal forma, Aránzazu (2018) indica que el análisis de la imagen institucional es de principal interés en la sociedad actual, puesto que, para gran cantidad de estudiantes y expertos, la reputación es tema directo de estimación para el oficio, obteniendo un resultado de gestión y con esto, su mensuración. Por tanto, la indicación de los objetivos que la componen, aún genera bastante discusión entre consultores y académicos.

Se observa que la comunicación corporativa se ha ido enriqueciendo con el paso del tiempo, obteniendo buscar aquellos elementos que una institución mantiene en el ámbito comunicacional, así como proyectarse a superar el pensamiento de ser un mero “instrumento” o “herramienta” para alcanzar a ser la proyección estratégica de la organización. Asimismo, Monserrat y Salas (2011), comentan que, la reputación corporativa ha tenido variación en sus resultados, haciendo hincapié en la gestión de intangibles: imagen corporativa, identidad corporativa, o el compromiso y la responsabilidad social. En ese sentido, la comunidad científica ha asumido el concepto elaborado por el Foro de Reputación Corporativa y en la Reputación de Institución en los sucesivos conocimientos: La reputación viene a ser el conglomerado de conocimientos que se poseen sobre la organización en los distintos conjuntos con los que se interactúa, son internos como

externos, a modo objetivo de la adecuada conducta desarrollada por la organización con el paso del período y de su contenido para desplazar valor a los sugeridos grupos.

Por otro lado, Solanos (2015) nos dice que lo principal es la finalidad de identificar la simetría en la generación de estimación en los clientes externos a través de la reputación corporativa. Por ello, se planteó el siguiente problema general ¿Cómo es la reputación corporativa institucional de Migraciones en residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020? En tal sentido, el presente estudio justificó su importancia debido a la relevancia social que se desprende del tema, considerando que, durante los últimos años, el Perú ha recibido a una gran cantidad de ciudadanos extranjeros, en su mayoría de nacionalidad venezolana, es así como la presente investigación, va a estudiar la reputación corporativa institucional de la Superintendencia Nacional de Migraciones. Este aporte de información repercutirá en el principal conocimiento para un mejor planteamiento en la reputación corporativa. Además, contribuye con el intelecto de la comunicación corporativa, a través de un método para la medición de la percepción de los usuarios, es por ello que, el grupo de interés de la entidad de migraciones busca ofrecer una buena percepción a sus usuarios, para que ellos a su vez, retransmitan un buen perfil hacia otros sujetos.

Por ello, el objetivo general: describir la reputación corporativa institucional de Migraciones en residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020; y los objetivos específicos: Conocer la reputación corporativa institucional de Migraciones en el Atractivo emocional en residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020, describir la reputación corporativa Institucional de Migraciones en sus servicios brindados a los residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020, reconocer la reputación corporativa Institucional de Migraciones en la Visión y liderazgo en residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020, describir la reputación corporativa Institucional en lo Cultural y en el entorno del trabajo en residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020, y por último, identificar la reputación corporativa Institucional en la Responsabilidad Social en los residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Valverde (2016) tuvo como finalidad comprobar el nivel de popularidad en corporativa de la Corte Superior de Justicia de la Libertad-sede Trujillo, año 2016, mediante el conocimiento de los participantes y actores de organismos públicos. De tal manera se puede constatar que la popularidad agrupada es paupérrima, esto afirma el conocimiento de los consumidores. De tal forma, el conocimiento requerido por los burócratas fue normal como resultado.

Pinedo (2017), tuvo como propósito describir los niveles construidos en una era antigua a la web 2.0. De esta manera por su creatividad, a duras penas contemplan el asunto de la reputación digital, tampoco toman en cuenta la indagación o Big Data 13 que el internet brinda sobre las compañías, El escritor en esta investigación interpretó el avance de la tecnología que ha tolerado el marketing es evidente y destacado en dirigirse en el conocimiento de Marketing asociado, ya que ello vincula fijamente con el conocimiento de popularidad.

López (2015) tuvo el propósito de aportar a la planificación en línea y la conducta del consumidor online, popularidad y claridad principal, pues el fin de contribuir con las empresas para que estas defiendan sus habilidades ya que se menciona que los colaboradores de dicha sociedad poseen distintos puestos de opinión y esto sobresalta a la reputación asociada.

Yuner (2015) quería dar a conocer el vínculo demostrativo entre la eficacia de gestión educativa e imagen institucional, concordancia demostrativa efectiva entre el uso del conocimiento e imagen institucional, concordancia demostrativa efectiva entre el compromiso vinculado con los progenitores y la entidad e imagen de la comunidad institucional en las instituciones educativas e la UGEL 04-comas, en el año 2015, planteando el progreso de ideas planteadas de mejora para adquirir la disposición de gestión formativa y adquirir una imagen institucional destacada.

Pérez (2015), tuvo como propósito describir las deducciones correspondientes sobre los formatos sencillos para una buena captación. Para entender mejor se citó este texto del contexto de la problemática que afrontan las organizaciones aztecas, ya que estas son dirigentes en los proveedores, que obtuvieron deducciones cuantitativas. Para esto se concluyó que dicha investigación, se obtuvo como consecuencia cómo se puede percibir en el contorno de los usuarios, se obtuvo más tipos que damas, con mayor enfoque en la

compañía, nivel de culturas superior y con 10 años de práctica profesional. Mientras que, al perfil de las sociedades, se estimó una alta proporción no cotiza en la bolsa, se estima que hay distintas variedades de sector industrial. Por lo tanto, como una alta solidez que hay al año de negocios y curiosamente la igualdad en cuanto al origen se concluyó bastante equitativa.

En base a la teoría de la legitimidad, esta tiene su cimiento en la administración de un organismo o una sociedad, ya que está en la mira y testificada por los beneficiarios, clientes y/o participantes; pues ellos, mediante sus procedimientos podrán definir la reputación de ella. Lo indica Habermas, quien mantiene que la legalidad genera cordialidad en los actores; y esto quiere decir que mediante la administración se crea una afirmación de la dominación, la cual se mantenga bueno o malo. De la misma forma, demuestra su trabajo a partir de la enunciación de puestos, instrucciones y estipulación del grado, esto define la legalidad del mando en la conducta administrativa.

Según Carreras (2013), la reputación corporativa es el vínculo de valores unidas causadas por la clasificación en estos conjuntos de provecho que causan administraciones competentes de generar importe. Comenzamos con nuestras dimensiones, siendo ésta la primera: Atractivo emocional, son un campo de diligencia que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende. Según la investigación se puede explicar los siguientes indicadores: a) Buen feeling, b) Admiro y respeto y c) Confianza.

Según lo dicho por Carreras (2013), corresponde ahora hablar de la segunda dimensión, que viene a ser servicios, que es definida como el desarrollo que posee la empresa hacia el público. Según la investigación se puede explicar los siguientes indicadores: a) Garantiza productos y servicios, b) Innovadores, c) Productos de alta calidad y d) Relación calidad.

La siguiente dimensión es visión y liderazgo, que es definido como la causa por intermedio del cual el dirigente de la sociedad es capaz de hacer de todo en los demás para poder alcanzar los objetivos y satisfacer las insuficiencias de la compañía. Seguidamente, se señalan los siguientes indicadores: a) Excelente liderazgo, b) Clara visión a futuro y c) Produce ocasiones.

La siguiente dimensión, es la cultura y entorno del trabajo, que es definida

como un conjunto de actitudes, valores, objetivos y prácticas. De tal manera en que deben hacerse las cosas en un lugar de trabajo específico. En su investigación señalan los siguientes indicadores: a) Bien gestionada, b) Buena compañía para trabajar y c) Buenos empleados.

Nuestra penúltima dimensión es responsabilidad social que se define como la responsabilidad de los colaboradores, empresarios y gobernantes, que busca desarrollar empresas socialmente responsables y por qué no, sociedades responsables. Por eso, mencionaremos los siguientes indicadores: Apoya sensibles procedencias, responsable en su ambiente, trata bien a los prójimos.

Por finalizar tenemos a la última dimensión, resultado financiero, que se concreta como la disconformidad constatada entre los ingresos financieros de inversiones y los gastos. Por último, mencionaremos los siguientes indicadores: Solido reseña derenta, Bajo inseguridad de inversión, Supera a sus contrincantes, Favorables aspectos y desarrollo próximo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo básica. Según Lozada(2006) la investigación básica se centra en la importancia de formular nuevas teorías o modificar las existentes, así como en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño del trabajo de investigación fue no experimental de cohorte transversal. Azañero (2016) nos dice que la investigación no experimental se lleva a cabo sin realizar ni manejar intencionalmente las variables, es decir [...] vamos a identificar el problema tal como se presenta en su realidad para luego analizarlo y buscar alternativas de solución.

3.2. Variables y Operacionalización

- **Definición conceptual:** La actual exploración estudiará la variable de estudio, la reputación corporativa institucional. Su tipología es cuantitativa, su escala de medición es ordinal y puesto que medirá la realidad del problema en base a la variable. La reputación corporativa institucional, según Carreras (2013) la reputación corporativa es el conjunto de estudios colectivos suscitados por la organización en sus grupos de interés que motivan conductas capaces de generar valor.
- **Definición operacional:** La reputación corporativa se midió a través de un cuestionario de veinte preguntas, que se respondieron en escala de Likert, para luego procesar los datos empleando frecuencias.
- **Indicadores:** buen *feeling*, admiro y respeto, confianza, garantiza mercados y valores, innovadores, productos de alta calidad, relación calidad – precio, excelente liderazgo, clara visión a futuro, aprovecha oportunidades, bien gestionada, buena compañía para trabajar, buenos empleados, apoya buenas causas, responsable en su

entorno, trata bien a las personas, solido historial de rentabilidad, bajo riesgo de inversión, supera a sus competidores, y buenas perspectivas, crecimiento futuro.

- **Escala de medición:** La variable “Reputación corporativa institucional”, empleó una escala de medición ordinal. Según Fachelli (2015) menciona que la escala ordinal añade la alternativa de ordenar los datos, plantea relaciones de mayor y menor, aunque no se da una distancia entre unas medidas y otras. La escala de Insuficiente, Suficiente, Bien, Notable y sobresaliente.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La vigente averiguación cuenta con una localidad indeterminada, compuesta por residentes nacionales y extranjeros en Independencia, considerando los siguientes criterios de inclusión y exclusión. Tamayo (2012) nos dice, si una localidad es limitada pero muy grande, desde un punto de vista estadístico da igual considerarla infinita

- **Criterio de Inclusión:** Se consideró a las personas residentes nacionales e internacionales, se consideró a las personas que residan en el distrito de independencia, se consideró a la capital que se localizan en relación con la entidad de Migraciones y se considera también a los sujetos mayores de 18 años a menores de 30 años.
- **Criterio de Exclusión:** No se consideró a las personas que no se autodenominan residentes nacionales y extranjeros, no se consideró a las personas que residen en otros distritos, no se considerara a la población que nose encuentran en contacto con la entidad de Migraciones y tampoco se considerará a las personas menores de 18 años de edad y mayores de 30 años.

3.3.2. Muestra

Según Tamayo (2012), confirma que la muestra es el grupo de sujetos que se escoge de la ciudadanía del cual se obtendrán datos, esta muestra tiene que ser delimitada con anterioridad y debe representar estadísticamente a la población. Para este estudio se tomó una

muestra de 384 personas residentes nacionales y extranjeros del distrito de Independencia.

3.3.3. Muestreo

El muestreo fue probabilístico. Según Alloatti (2014) es un método que se refiere a la investigación de grupos pequeños de la población a estudiar. Utiliza formas de métodos de selección aleatoria, el método de muestreo probabilístico te da la máxima oportunidad de construir una modelo específica de la localidad.

3.3.4. Unidad de análisis

Los residentes nacionales y extranjeros que vivan en el distrito de Independencia, será la población a investigar en este proyecto.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación utilizó la técnica de la encuesta. Según Laura (2019) nos dice que: “Un instrumento de exploración de campo, sobre la opinión de una persona y una investigación. Identifica el grado de acuerdo o desacuerdo de cada pregunta empleando 5 valores”. En este sentido se empleó como instrumento de investigación el cuestionario, puesto que es un conjunto de cuestiones que serán absueltas por la muestra. Según Hernández (2014) esto ayudará a medir la variable.

3.5. Procedimientos

La recaudación de datos donde se ejecutará la investigación será de manera virtual utilizando una encuesta vía Gmail teniendo una muestra de 384 encuestados, el cual será por consentimiento de cada uno de los individuos. Los mismos encuestados ayudarán a expandir la base de datos para el reconocimiento de nuevas personas que integran las características de la muestra, los que serán intervenidos en tiempo y espacio en el que ellos o las encuestadoras lo soliciten. El instrumento será aplicado por única vez, por lo que, no tendrá modificaciones posteriores una vez realizada la encuesta, se trabajará con los datos y resultados obtenidos para poder investigar las variables.

3.6. Métodos de análisis de datos

Una vez recogidos los antecedentes por medio del cuestionario, se aplicó el método estadístico de las frecuencias, debido a que la presente

investigación fue de nivel descriptivo simple y por esa razón mediante dicho método fue obtuvo las tablas y gráficos con los programas SPSS Statistics 26 y Excel por cada uno de los ítems del cuestionario e la presente investigación. Luego, en base a esos gráficos se hizo la descripción e interpretación de cada respuesta.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación cumplió los aspectos éticos tantonacionales como internacionales, respetando la autonomía de los materiales virtuales consultados y colocando los derechos de autor correspondientes. Así también, existen un previo permiso otorgado por parte de los encuestados, en este caso los ciudadanos del Distrito de Independencia, extranjeros y nacionales. Del mismo modo el cuestionario del presente estudio fue aprobado por tres expertos en el tema de esta investigación. Los magister Arnaldo Villalba, Cesar Iturrizaga y Pedro Uriarte.

IV. RESULTADOS

El presente estudio tuvo como objetivo general describir la reputación corporativa institucional de Migraciones en residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020. Se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 1

Variable 1: reputación corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	4	1,0	1,0	2,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	6,3	6,3	8,6
De acuerdo	67	17,4	17,4	26,0
Totalmente de acuerdo	284	74,0	74,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en SPSS.

De la presente tabla 1, se observa que un 74% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 están totalmente de acuerdo al afirmar que La reputación corporativa institucional de Migraciones son buenos, un 17.4% está de acuerdo, un 6.3% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 1% dice que La reputación corporativa institucional de Migraciones en sus Servicios brindados no son buenos está en desacuerdo y un 1.3% está en total desacuerdo.

Se puede inferir que un 91.4% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 afirmaron que se sienten en confianza al afirmar que La reputación corporativa institucional de Migraciones son buenos en diferencia de un 2.3% que afirmaron lo contrario, no la consideran buena.

El presente estudio tuvo como primer objetivo específico describir el atractivo emocional de la reputación corporativa institucional de Migraciones en los residentes extranjeros y nacionales de Independencia, 2020. Se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 2

Primera dimensión: Atractivo emocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	6	1,6	1,6	3,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	8,9	8,9	12,5
	De acuerdo	59	15,4	15,4	27,9
	Totalmente de acuerdo	277	72,1	72,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en SPSS.

De la presente tabla 2, se observa que un 72.1% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 están totalmente de acuerdo al afirmar que el atractivo emocional de la reputación corporativa institucional de Migraciones es confiable, un 15.4% está de acuerdo, un 8.9% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 1.6% dice que La reputación corporativa institucional de Migraciones en sus Servicios brindados no son buenos está en desacuerdo y un 2.1% está en total desacuerdo.

Se puede inferir que un 87.5% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 afirmaron que se sienten en confianza al afirmar que el atractivo emocional de la reputación corporativa institucional de Migraciones en sus Servicios brindados es confiable en diferencia de un 3.7% que afirmaron lo contrario, no la consideran confiable.

El presente estudio tuvo como segundo objetivo específico describir la reputación corporativa Institucional de Migraciones en sus servicios brindados a los residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020. Se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 3

Segunda dimensión: Servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	4	1,0	1,0	3,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	8,1	8,1	11,2
	De acuerdo	73	19,0	19,0	30,2
	Totalmente de acuerdo	268	69,8	69,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en SPSS.

De la presente tabla 3, se observa que un 69.8% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 están totalmente de acuerdo al afirmar que el servicio de la reputación corporativa institucional de Migraciones es confiable, un 19.3% está de acuerdo, un 8.1% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 1.0% dice que La reputación corporativa institucional de Migraciones en sus Servicios brindados no son buenos está en desacuerdo y un 2.1% está en total desacuerdo.

Se puede inferir que un 89.1% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 afirmaron que se sienten en confianza al afirmar que La reputación corporativa institucional de Migraciones en sus Servicios brindados son confiables en diferencia de un 3.1% que afirmaron lo contrario, no la consideran confiable.

El presente estudio tuvo como tercer objetivo específico describir la reputación corporativa Institucional de Migraciones en la Visión y liderazgo en residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020. Se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 4

Tercera dimensión: Visión y liderazgo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	9	2,3	2,3	3,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	9,6	9,6	13,5
	De acuerdo	74	19,3	19,3	32,8
	Totalmente de acuerdo	258	67,2	67,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en SPSS.

De la presente tabla 4, se observa que un 67.2% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 están totalmente de acuerdo al afirmar que la Visión y liderazgo de la reputación corporativa institucional de Migraciones es confiable, un 19.3% está de acuerdo, un 9.6% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 2.3% dice que La reputación corporativa institucional de Migraciones en la Visión y liderazgo no son buenos está en desacuerdo y un 1.6% está en total desacuerdo.

Se puede inferir que, un 86.5% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 afirmaron que se sienten en confianza al afirmar que La reputación corporativa institucional de Migraciones en la Visión y liderazgo es confiable en diferencia de un 3.9% que afirmaron lo contrario, no la consideran confiable.

El presente estudio tuvo como cuarto objetivo específico describir la reputación corporativaInstitucional en la cultura y entorno del trabajo en residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020. Se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 5

Cuarta dimensión: Cultura y entorno del trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	2	,5	,5	2,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	10,9	10,9	13,5
	De acuerdo	85	22,1	22,1	35,7
	Totalmente de acuerdo	247	64,3	64,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en SPSS.

De la presente tabla 5, se observa que un 64.3% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 están totalmente de acuerdo al afirmar que en la cultura y en el entorno del trabajo la reputación corporativa institucional de Migraciones es confiable, un 22.1% está de acuerdo, un 10.9% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 0.5% dice que La reputación corporativa institucional de Migraciones en la Visión y liderazgo no son buenos está en desacuerdo y un 2.1% está en total desacuerdo.

Se puede inferir que, un 86.4% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 afirmaron que se sienten en confianza al afirmar que La reputación corporativa institucional de Migraciones en la cultura y en el entorno del trabajo es confiable en diferencia de un 2.6% que afirmaron lo contrario, no la consideran confiable.

El presente estudio tuvo como quinto objetivo específico describir la reputación corporativa Institucional en la responsabilidad social en los residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020. Se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 6

Quinta dimensión: Responsabilidad social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	4	1,0	1,0	3,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	10,7	10,7	13,8
	De acuerdo	74	19,3	19,3	33,1
	Totalmente de acuerdo	257	66,9	66,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en SPSS.

De la presente tabla 6, se observa que un 66.9% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 están totalmente de acuerdo al afirmar que en la responsabilidad social la reputación corporativa institucional de Migraciones es confiable, un 19.3% está de acuerdo, un 10.7% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 1.0% dice que La reputación corporativa institucional de Migraciones en la Visión y liderazgo no son buenos está en desacuerdo y un 2.1% está en total desacuerdo

Se puede inferir que, un 86.2% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 afirmaron que se sienten en confianza al afirmar que La reputación corporativa institucional de Migraciones en la responsabilidad social es confiable en diferencia de un 3.1% que afirmaron lo contrario, no la consideran confiable.

V. DISCUSIÓN

Según el objetivo general en nuestra investigación se planteó describir la reputación corporativa institucional de Migraciones en residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020. En base a la comunicación, se definirá el objetivo en virtud a elementos específicos.

En virtud a la reputación corporativa institucional de Migraciones en residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020. Se pudo apreciar que en su gran mayoría los residentes nacionales y extranjeros, indican conocer de la buena reputación de la institución de Migraciones. Lo cual el resultado es coherente con la tesis de Solano J. (2015), quien realizó la tesis titulada Reputación Corporativa como favor de generación de valor para el cliente externo en Lima Perú, donde el autor acreditó que la reputación corporativa es un factor de valor para el cliente externo.

A nivel de resultado general, nuestra investigación obtuvo por Conocer el atractivo emocional de la reputación corporativa institucional de Migraciones en los residentes extranjeros y nacionales de Independencia, 2020. Se pudo apreciar que tienen un buen atractivo emocional con respecto a la entidad de Migraciones. Por eso Carreras (2013) indica que la Reputación Corporativa es el conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento corporativo, en las distintas audiencias, que motivan sus conductas de apoyo u oposición. un 64% del total de los residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 están totalmente de acuerdo al afirmar que La reputación corporativa institucional de Migraciones es un Atractivo emocional, un 21% está de acuerdo, un 9% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 2% dice que la reputación corporativa institucional de Migraciones no es un Atractivo emocional y un 3% está en total desacuerdo. Por eso se infieren en base a la descripción que un 85% de estos vecinos, afirman que La reputación corporativa institucional de Migraciones es un atractivo emocional y solo

5 % no la utiliza.

A nivel del primer objetivo específico, nuestro estudio se basó en Valverde R. (2016), ejecutó la tesis titulada "Percepción de la reputación corporativa de la Corte Superior de justicia de la Libertad-sede Trujillo año 2016". El escritor pretende comprobar el nivel de popularidad en corporativa de la Corte Superior de Justicia de

la Libertad-sede Trujillo, año 2016, mediante el conocimiento de los participantes y actores de organismos públicos. De tal manera se puede consumir que la popularidad agrupada es paupérrima, esto afirma el conocimiento de los consumidores. De tal forma, el conocimiento requerido por los burócratas fue normal como resultado.

El segundo objetivo específico, nuestra investigación se fundamentó Según Pinedo (2017), "La reputación corporativa digital propuesta metodológica de un modelo de medición", Este trabajo de los niveles construidos en una era antigua a la web 2.0. De esta manera por su creatividad, a duras penas contemplan el asunto de la reputación digital, tampoco toman en cuenta la indagación o Big Data 13 que el internet brinda sobre las compañías, El escritor en esta investigación quiere interpretar el avance de la tecnología que ha tolerado el marketing es evidente y destacado en dirigirnos en el conocimiento de Marketing asociado, ya que ello vincula fijamente con el conocimiento de popularidad. Un 62% del total de los residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 están totalmente de acuerdo al afirmar que La reputación corporativa institucional de Migraciones en sus Servicios brindados son buenos, un 23% está de acuerdo, un 10% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 2% dice que la reputación corporativa institucional de Migraciones en sus Servicios brindados no es buena y un 4% está en total desacuerdo. Por eso se infieren en base a la descripción que un 85% de estos vecinos, afirmar que La reputación corporativa institucional de Migraciones en sus Servicios brindados es buena, y solo un 6% no la considera buena.

A nivel del tercer objetivo específico, nuestro estudio se fundamentó López D. (2015), realizó la tesis titulada "Reputación corporativa y Visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona". La presente exploración aspira aportar a la planificación en línea y la conducta del consumidor online, popularidad y claridad principal, pues el fin de contribuir con las empresas para que estas defiendan sus habilidades ya que se menciona que los colaboradores de dicha sociedad poseen distintos puestos de opinión y esto sobresalta a la reputación asociada. Un 61% del total de los residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 están totalmente de acuerdo al afirmar que reconocen la reputación corporativa

institucional de Migraciones en la Visión y liderazgo en residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020, un 22% está de acuerdo, un 13% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 2% dice que no reconocen la reputación corporativa Institucional de Migraciones en la Visión y liderazgo en residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020 y un 3% está en total desacuerdo. Por eso se infieren en base a la descripción que un 83% de estos vecinos, afirman reconocen la reputación corporativa institucional de Migraciones en la Visión y liderazgo en residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020, y solo un 5% no la reconoce.

A nivel del cuarto objetivo específico, nuestro estudio se fundamentó que Yuner, (2015), Para adquirir el Grado de Doctor en Gestión y calidad educativa construyó una tesis titulada “Calidad de gestión e imagen institucional en las instituciones educativas de la UGEL 04 – Comas”. En esta investigación el autor dio a conocer el vínculo demostrativo entre la eficacia de gestión educativa e imagen institucional, concordancia demostrativa efectiva entre el uso del conocimiento e imagen institucional, concordancia demostrativa efectiva entre el compromiso vinculado con los progenitores y la entidad e imagen de la comunidad institucional en las instituciones educativas e la UGEL 04-comas, en el año 2015, planteando el progreso de ideas planteadas de mejora para adquirir la disposición de gestión formativa y adquirir una imagen institucional destacada. Un 60% del total de los residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 están totalmente de acuerdo al afirmar identificar la reputación corporativa Institucional en la Responsabilidad Social en los residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020, un 22% está de acuerdo, un 13% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 2% dice que no identifican la reputación corporativa Institucional en la Responsabilidad Social en los residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020 y un 3% está en total desacuerdo. Por eso se infieren en base a la descripción que un 82% de estos vecinos, afirman identificar la reputación corporativa Institucional en la Responsabilidad Social en los residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020, y solo un 5% no la identifican.

A nivel del quinto objetivo específico, nuestro estudio se fundamentó. Pérez (2015), “Gestión de reputación corporativa en empresas mexicanas: Realidades, perspectivas y oportunidades”. Indica este para adquirir las deducciones

correspondientes los formatos deben ser sencillos para una buena captación. Para entender mejor se cita este texto del contexto de la problemática que afrontan las organizaciones aztecas, ya que estas son dirigentes en los proveedores, que obtuvieron deducciones cuantitativas. Para esto se concluyó que dicha investigación, se obtuvo como consecuencia como se puede percibir en el contorno de los usuarios, se obtuvo más tipos que damas, con mayor enfoque en la compañía, nivel de culturas superior y con 10 años de práctica profesional. Mientras que, al perfil de las sociedades, se estima una alta proporción no cotiza en la bolsa, se estima que hay distintas variedades de sector industrial. Por lo tanto, como una alto solidez que hay al año de negocios y curiosamente la igualdad en cuanto al origen se concluyó bastante equitativa.

Un 64% del total de los residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 están totalmentede acuerdo al afirmar describir la reputación corporativa Institucional en lo Cultural y en el entorno del trabajo en residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020, un 19% está de acuerdo, un 11% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 2% dice que no describen la reputación corporativa Institucional en lo Cultural y en el entorno del trabajo en residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020 y un 3% está en total desacuerdo. Por eso se infieren en base a la descripción que un 83% de estos vecinos, afirman Describir la reputación corporativa Institucional en lo Cultural y en el entorno del trabajo en residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020, y soloun 5% no la describen.

VI. CONCLUSIONES

1. El nivel del objetivo general la reputación corporativa institucional de Migraciones tiene buen atractivo emocional, el cual es percibido por los residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020. Por lo cual la Institución logro obtener una buena opinión, respecto a los valores de la admiración, respeto y confianza.
2. El nivel del primer objetivo específico el atractivo emocional de la reputación corporativa institucional de Migraciones en los residentes extranjeros y nacionales de Independencia, 2020. Los residentes tienen buena percepción de la ciencia y ambiente laboral de la reputación corporativa institucional de Migraciones.
3. Se concluyó que, a nivel del segundo objetivo específico la reputación corporativa Institucional de Migraciones en sus Servicios brindados a los residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020. los residentes nacionales y extranjeros califican que la reputación corporativa de Migraciones es buena y que esto beneficia al tributo de las buenas causas generales y el compromiso con el ambiente en general.
4. Se concluyó que, a nivel del tercer objetivo específico la reputación corporativa Institucional de Migraciones en la Visión y liderazgo en residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020. Muestra como resultado que los residentes nacionales y extranjeros tienen buen concepto y están de acuerdo con las medidas de Migraciones.
5. Se concluyó que, a nivel del cuarto objetivo específico la reputación corporativa Institucional en lo Cultural y en el entorno del trabajo en residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020. Institucional de Migraciones, por las deducciones demostrativas y favorables conseguidos por los residentes nacionales y extranjeros.
6. Se concluyó que, a nivel del quinto objetivo específico la reputación corporativa Institucional en la Responsabilidad Social en los residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda conservar este punto de vista en el área de imagen institucional y las demás áreas que pertenezcan al objeto de Migraciones. Esto consentirá que la comisión de trabajo pueda sobresalir y obtener buenas críticas ante los residentes nacionales y extranjeros. Se percibió honesto a que tienen una buena opinión, les causa asombro y respeto y tienen compañerismo.

Se recomienda que Migraciones ofrezca una mayor indagación sobre destacar la misión y la visión de la institución a través de la página WEB, y el uso respectivo de las redes sociales y tienen buen conocimiento de la ciencia y ambiente de trabajo de la reputación corporativa institucional de Migraciones.

Se recomienda que Migraciones a través de sus trabajadores concienticen a los residentes nacionales y extranjeros en estar más informados, ya sea a través de las redes sociales o presencialmente, beneficia al tributo de las caritativas causas generales y el compromiso con el ambiente en habitual.

Se recomienda que Migraciones prolongué con el tema del compromiso social, implementando prosperidades y nuevas expuestas innovadoras para que demuestren la imagen destacada que tienen, Se puede decir que los ciudadanos están a favor de la atención, pues a los trabajadores de Migraciones tienen buena interacción con el usuario.

Se encomienda que Migraciones tenga mayor contacto con los residentes nacionales y extranjeros. Que Migraciones identifique y se involucre en el progreso importante de las dimensiones que forman la reputación corporativa: Atractivo emocional, Productos y servicios, Visión y liderazgo, Cultura y entorno de trabajo, Responsabilidad social y Deducciones económicos. Establecer técnicas colectivas para la elaboración de hipótesis que consientan conocer nuevos perspectivas, perspectivas e informes acerca de la reputación corporativa en Migraciones.

Seguir apostando por la teoría de Reputación corporativa, propuesta por Fombrum, Goldberg y Hartwick (Carreras, Alloza y Carreras, 2013) en Migraciones, ya que como se demuestra en esta investigación, tienen resultados valiosos al tiempo de ser aplicado en el primordial grupo de rendimiento, nacionales y extranjeros.

REFERENCIAS

- Alloza, Ángel. (2013). Reputación Corporativa
- Balcázar, Estefani. (2017). "Relación entre la reputación corporativa de Enaco S.A y la imagen de marca de Delisse en amas de casa de la Urb. Parque Unión – Cercado de Lima, 2017"
- Burgueño, José. (2016). Comunicación institucional para periodistas
- Calla, Nathaly.; & Garcia, Marhol. (2018). Marketing de servicios como ventaja competitiva en la gestión de la reputación corporativa del Hospital Regional Honorio Delgado, pacientes de consulta externa, Arequipa
- Capriotti, Paul. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa.
<https://books.google.com.pe/books?id=RhfV4RZUJHcC&printsec=frontcover&dq=>
- Carrió, Marta. (2013). Gestión de la reputación corporativa
<https://books.google.com.pe/books?id=X7deDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=#v=onepage&q&f>
- Cebrian, Mariano. (2012). Periodismo empresarial e institucional.
<https://books.google.com.pe/books?id=EIZLMwEACAAJ&dq>
- Costa, Carlós. (2019). Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa
- De la Fuente, Cesar. (2019). Comunicación e imagen corporativa
- Duran, José. (2014). Comunicación 2.0 y 3.0.
- Flores, Helen. (2019). Análisis de la Influencia de Medios Sociales en la Reputación Corporativa de las Empresas Operadoras Móviles en el Perú – 2019.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/NEUM_af42241f4ebda56c111f6d72deba4e18

- Gallegos, Elvira.; & Pino, Verónica. (2018). Repercusión de la publicidad engañosa de la marca Pura Vida en la reputación corporativa de la empresa Gloria S.A., percibida por los pobladores del Distrito Arequipa
- Gaona, Natividad. (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.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_d3df476c13e97504106f96acc8fd4886
- Gaona, Natividad. (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
- Mandelli, Andreina. (2010) Social media impact on corporate reputation : proposing a new methodological approach = Impacto de los medios sociales en la reputación corporativa: propuesta de un nuevo acercamiento metodológico.
- Méndez, Kelly. (2018). Cultura corporativa y reputación corporativa del Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, distrito de Surquillo, Lima-Perú, año 2017.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USMP_bd5b017c5de7775a75d7aa3f0cc68a71
- Merino, Manuel.; Ramos, Vanessa.; Valverde, Luis. (2013). Dimensiones de la reputación corporativa
- Montero, Ana María. (2017). Reputación corporativa desde la perspectiva del cliente de la Financiera Crediscotia de Trujillo año 2017.
- Neira, Joana.; & Villalta, Jessica. (2011). Repercusión de las estrategias de retail en la reputación corporativa de la tienda por departamentos ripley s.a. en sus

clientes Arequipa

- Peralta, Louise. (2017). La reputación digital de la red social Facebook del Diario El Comercio en los estudiantes de periodismo del tercer ciclo, turno mañana, Universidad Jaime Bausate Y Meza. Lima, 2016.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_be989b96fbdbe23617a651733ebc7db
- Perea, Gerzon. (2018). Incidencia de la gestión de comunicación del club F.B.C. Melgar en su reputación corporativa percibida por los pobladores del Distrito Arequipa.
<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3263915>
- Pintado, Teresa.; & Sánchez, Joaquín. (2013). Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial.
<https://books.google.com.pe/books?id=x98cgeMFA30C&printsec=frontcover&dq>
- Rosas, Ingrid. (2018). La relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa y la Reputación Corporativa para los clientes millennials de Lima Metropolitana: Caso de la industria de telefonía celular 2018.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_fe2592347504c0a63571444a48df35d1
- Toro, Claudia.; Garzón, María.; Hernández, Diana. (2018). Reputación Corporativa desde el servicio al usuario de la Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas en el Eje Cafetero
- Valenzuela, Leslier.; Jara, Mauricio.; Villegas, Francisco. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero
- Valverde, Rubleny. (2016) Percepción de la reputación corporativa de La Corte

Superior de Justicia de La Libertad – sede Trujillo.
<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2972166>

Velezmoro, José. (2020). influencia de la imagen y reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas de Chimbote, 2019.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_298f72a510331bf700043a611d931cab

Zanfrillo, Alicia.; Artola, María.; Morettini, Mariano. (2014). Comparación entre el Índice MERCO de reputación corporativa e indicadores de popularidad web
Zavaleta, Leslye. (2018). Imagen Y Reputación Corporativa De La Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, 2018.

Zavaleta, Victoria. (2018). Identidad Y Reputación Corporativa Del Restaurant Turístico El Mochica De Doña Fresia, Percibida Por Los Clientes. Trujillo, Año 2018.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de operacionalización de la variable

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
La reputación corporativa	La reputación corporativa institucional Según Carreras (2013): "La reputación Corporativa es el conjunto de evaluaciones colectivas suscitadas por la organización en sus grupos de interés que motivan conductas capaces de generar valor". (p.12)	La presente variable se estudiará de acuerdo a las cinco dimensiones que el nombrado autor propone.	Atractivo emocional	<ul style="list-style-type: none"> • Buen feeling • Admiro y respeto • Confianza
			Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Garantiza productos y servicios • Innovado • Productos de alta calidad • Relación calidad precio
			Visión y liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente trabajo • Clara visión a futuro • Aprovecha oportunidades
			Cultura y entorno del trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Bien gestionada • Buena compañía para trabajar • Buenos empleados
			Responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> • Apoya buenas causas • Responsable en su entorno • Trata bien a las personas

Anexo 02. Matriz de consistencia teórica

Título de la investigación	“La reputación corporativa institucional de Migraciones en residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020”		
Autor(es)	Sánchez Varillas Guissela Solansh – Torres Ridia Almendra Elsa		
Planteamiento del problema	Objetivos	Metodología	Instrumento
Problema general	Objetivo general		
¿Cómo es la reputación corporativa institucional de Migraciones en residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020?	Describir la reputación corporativa institucional de Migraciones en residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020.	Tipo de investigación: Básica.	Técnica: Encuesta.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Diseño de investigación No experimental, transversal.	Instrumento: Cuestionario.
¿Cómo es la reputación corporativa institucional de Migraciones en el Atractivo emocional en residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020?	Conocer el atractivo emocional de la reputación corporativa institucional de Migraciones en los residentes extranjeros y nacionales de Independencia, 2020.	Nivel de investigación: Descriptiva	Escala de medición: Ordinal.
¿Cómo es la reputación corporativa Institucional de Migraciones en sus Servicios brindados a los residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020?	Describir la reputación corporativa Institucional de Migraciones en sus Servicios brindados a los residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020	Enfoque: Cuantitativo	Escala de valoración: Likert.
¿Cómo es la reputación corporativa Institucional de Migraciones en la Visión y liderazgo en residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020?	Reconocer la reputación corporativa Institucional de Migraciones en la Visión y liderazgo en residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020	Muestra: 384	
¿Cómo es la reputación corporativa Institucional en lo Cultural y en el entorno del trabajo en residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020?	Describir la reputación corporativa Institucional en lo Cultural y en el entorno del trabajo en residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020		
¿Cómo es la reputación corporativa Institucional en la responsabilidad Social en los residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020?	Identificar la reputación corporativa Institucional en la Responsabilidad Social en los residentes nacionales y extranjeros en Independencia, 2020.		

Anexo 03. Instrumento de recolección de datos – Cuestionario de preguntas

Autores: Sánchez Varillas, Guissela Solansh - Torres Ridia, Almendra Elsa

Ítem	Pregunta	Escala de medición				
		Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
1	Sientes que el atractivo emocional institucional de Migraciones, favorecen en la buen feeling.					
2	Sientes que el Atractivo emocional institucional de Migraciones, favorecen en la admiración y respeto de sus usuarios.					
3	Sientes que el Atractivo emocional institucional de Migraciones, favorecen en la confianza.					
4	Identificas los Servicios que Garantiza productos y servicios en la entidad de Migraciones.					
5	Identificas los Servicios Innovadores en la entidad de Migraciones.					
6	Identificas los Servicios De los Productos de alta calidad en la entidad de Migraciones.					

7	Identificas los Servicios De Relación calidad – precio en la entidad de Migraciones.					
8	Reconoces la Visión y liderazgo institucionales de Migraciones.					
9	Identificas la Visión y liderazgo institucionales en la visión a futuro de Migraciones.					
10	Identificas la Visión y liderazgo institucionales Aprovechando las oportunidades Dadas.					
11	Reconoce usted la Cultura y el entorno del trabajo Bien gestionado de la entidad de Migraciones.					
12	Reconoce usted la Cultura y el entorno del trabajo con Buena compañía para trabajar de la entidad de Migraciones.					
13	Reconoce usted la Cultura y el entorno del trabajo que brinda los Buenos empleados de la entidad de Migraciones.					

14	Sientes que la Responsabilidad Social es promovida por el Apoyo de las buenas causas de la entidad de Migraciones.					
15	Sientes que la Responsabilidad Social de Migraciones es promovida por el responsable en su entorno.					
16	Sientes que la Responsabilidad Social de Migraciones es promovida por el Tratar bien a las personas.					

Anexo 04. Validación del Instrumento

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN – V de Aiken					
Preguntas	Experto1	Experto2	Experto3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100 %
ITEM 2	1	1	1	3	100 %
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%
ITEM 10	1	1	1	3	100 %
ITEM 11	1	1	1	3	100 %
TOTAL					91%

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 05. Confiabilidad del instrumento

dimension 1												
items	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	suma	
1	1	3	4	5	1	5	4	3	5	5	37	
2	1	5	4	2	1	4	4	2	5	5	35	
3	1	3	4	5	2	4	4	1	5	5	37	
4	1	4	3	5	2	4	3	2	5	4	37	
5	1	5	4	4	1	4	5	4	5	5	43	
6	1	3	4	5	1	4	4	4	5	5	42	
7	1	3	4	5	2	4	5	4	5	4	44	
8	1	3	3	5	1	4	5	4	5	5	44	
9	1	5	3	5	2	4	3	5	5	5	47	
10	1	3	3	5	1	4	5	4	5	5	46	
11	1	4	4	5	1	4	4	4	5	4	47	
12	1	3	5	5	1	4	5	4	5	4	49	
13	1	4	4	5	1	4	4	4	5	4	49	
14	1	5	4	5	2	4	4	4	5	5	53	
15	1	4	3	4	1	4	4	3	5	3	47	
16	1	2	4	4	2	4	5	4	5	5	52	

Fuente: Elaboración propia

24												
25	varianza	0	0.83	0.4	0.51	0.25	0.05	0.41	0.8	0.2	0.3	
26												
27	Varianza	0	0.83	0.4	0.51	0.25	0.05	0.41	0.8	0.2	0.3	
28											18	sumatoria de la varianza de los ítems
29												

Fuente: Elaboración propia.

alfa de cronbach	0.922898894
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 06. Tabla de evaluación de experto (1)



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ITURRIZAGA URBINA CESAR URBINA

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Fecha: 22 DE JUNIO DEL 2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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 clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTA	AFIRMA		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 las variables 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 las variables 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 contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Anexo 07. Tabla de evaluación de experto (2)



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Villalba Ruzif Arnaldo

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora:UCV.....

Fecha: 23-06-2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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 clima organizacional.

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

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:

Arnaldo Villalba Ruzif

Nombres y apellidos

25848800

Anexo 08. Tabla de evaluación de experto (3)



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Pedro Uriarte ~~Lauro~~ Magister en Periodismo Especializado

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.....

Fecha: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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 clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	AFECTA		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 aprovechan variables 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 las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es correcta 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?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población objeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

Firma del experto:

Anexo 09. Procesamiento de datos en SPSS

SPSS SOL Y ALMENDRA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númerico	8	0	Tabla 1: Siente...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númerico	8	0	Tabla 2: Siente...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númerico	8	0	Tabla 3: Siente...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númerico	8	0	Tabla 4: Identif...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númerico	8	0	Tabla 5: Identif...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númerico	8	0	Tabla 6: Identif...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númerico	8	0	Tabla 7: Identif...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númerico	8	0	Tabla 8: Recon...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númerico	8	0	Tabla 9: Identif...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númerico	8	0	Tabla 10: Identif...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númerico	8	0	Tabla 11: Reco...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númerico	8	0	Tabla 12: Reco...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númerico	8	0	Tabla 13: Reco...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númerico	8	0	Tabla 14: Sient...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númerico	8	0	Tabla 15: Sient...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númerico	8	0	Tabla 16: Sient...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	D1	Númerico	5	0	Atractivo emoci...	[1, Totalme...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
18	D2	Númerico	5	0	Servicios	[1, Totalme...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
19	D3	Númerico	5	0	Visión y liderazo	[1, Totalme...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
20	D4	Númerico	5	0	Cultura y entor...	[1, Totalme...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
21	D5	Númerico	5	0	Responsabili...	[1, Totalme...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
22	V	Númerico	5	0	Reputación cor...	[1, Totalme...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

20°C Despejado 303 a. m. 17/03/2022

SPSS SOL Y ALMENDRA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	D1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	5	3	5	3	3	3	3	5	3	4	3	4	5	4	2	4
3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	1	2	3	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
7	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4
8	3	2	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	1	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
13	5	4	3	5	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
18	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	1	2	2	2	3	4	2	2	1	1	1	2	4	3	2	4	2
22	1	1	3	3	5	3	2	2	1	3	1	1	3	1	1	1	2
23	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

20°C Despejado 304 a. m. 17/03/2022

Anexo 10. Tablas gráficas a nivel de ítems

Figura 1

Sientes que el atractivo emocional institucional de Migraciones favorece en el buen feeling.

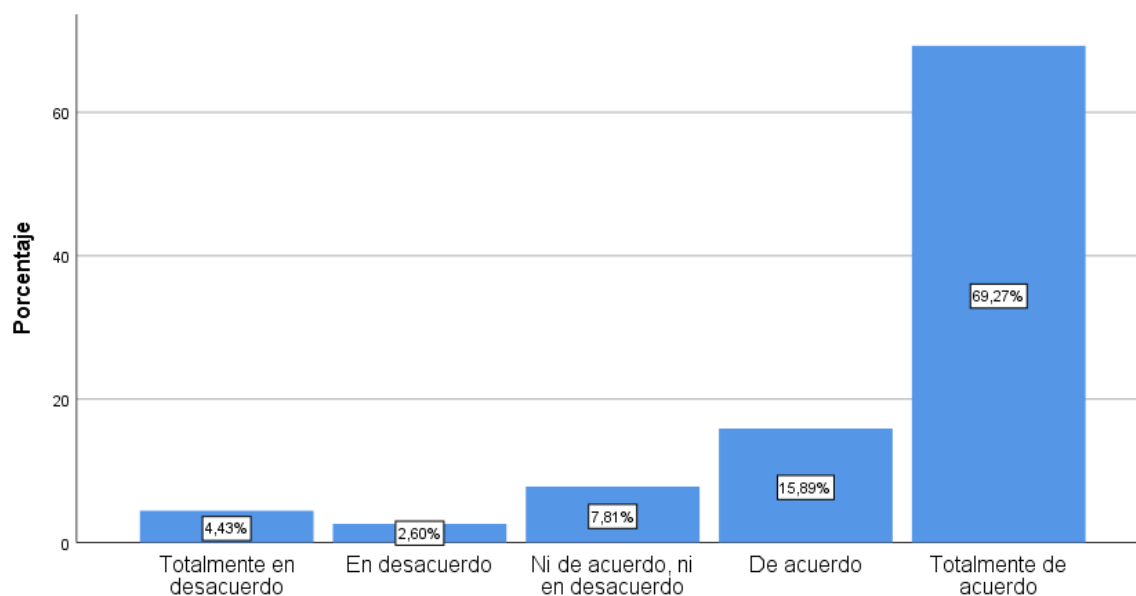


Gráfico 1: *Sientes que el atractivo emocional institucional de Migraciones favorece en el buen feeling.*

Nota. Elaborado en SPSS.

Descripción: Del presente gráfico, se observa que un 69,3% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 están totalmente de acuerdo al afirmar que el atractivo emocional favorece en el buen feeling institucional de Migraciones, un 15,9% está de acuerdo, un 7,8% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 2,6% dice que el atractivo emocional no favorece en el buen feeling institucional de Migraciones, está en desacuerdo y un 4,4% está en total desacuerdo.

Interpretación: Podemos inferir que un 85,2% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 afirmaron que el atractivo emocional favorece en el buen feeling institucional de Migraciones en diferencia de un 7% que afirmaron lo contrario, no consideran que favorece.

Figura 2

Sientes que el atractivo emocional institucional de Migraciones favorece en la admiración y respeto de sus usuarios.

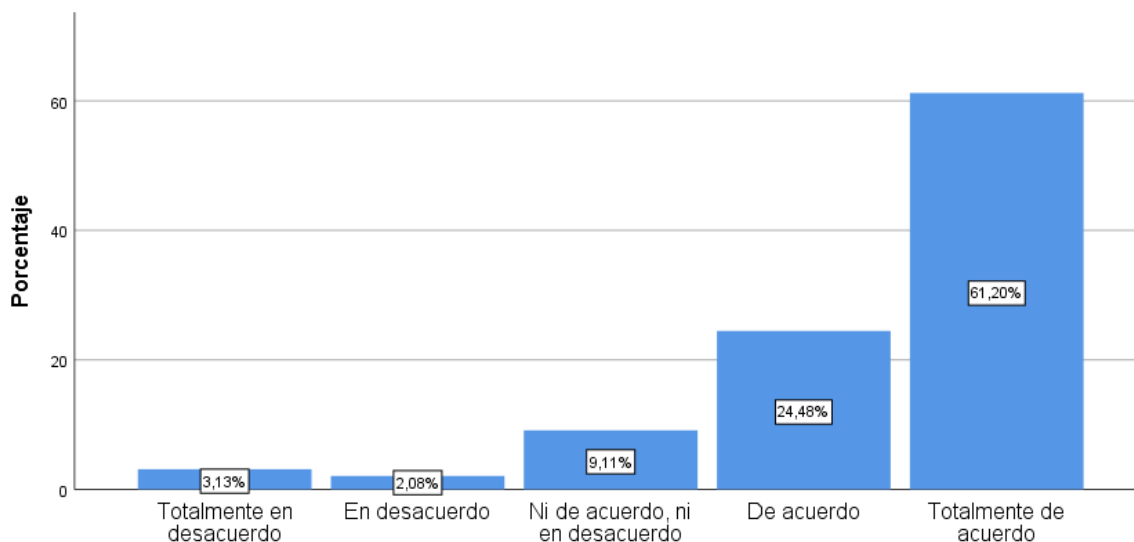


Gráfico 2: Sientes que el atractivo emocional institucional de Migraciones favorece en la admiración y respeto de sus usuarios.

Nota. Elaborado en SPSS.

Descripción: Del presente gráfico, se observa que un 61,2% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 están totalmente de acuerdo al afirmar que el atractivo emocional institucional de Migraciones favorece en la admiración y respeto de sus usuarios, un 24,5% está de acuerdo, un 9,1% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 2,1% dice que el atractivo emocional no favorece en la admiración y respeto de sus usuarios, está en desacuerdo y un 3,1% está en total desacuerdo.

Interpretación: Podemos inferir que un 85,7% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 afirmaron que el atractivo emocional institucional de Migraciones favorece en la admiración y respeto de sus usuarios en diferencia de un 5,2% que afirmaron lo contrario, no consideran que favorece.

Figura 3

Sientes que el atractivo emocional institucional de Migraciones favorece en la confianza.

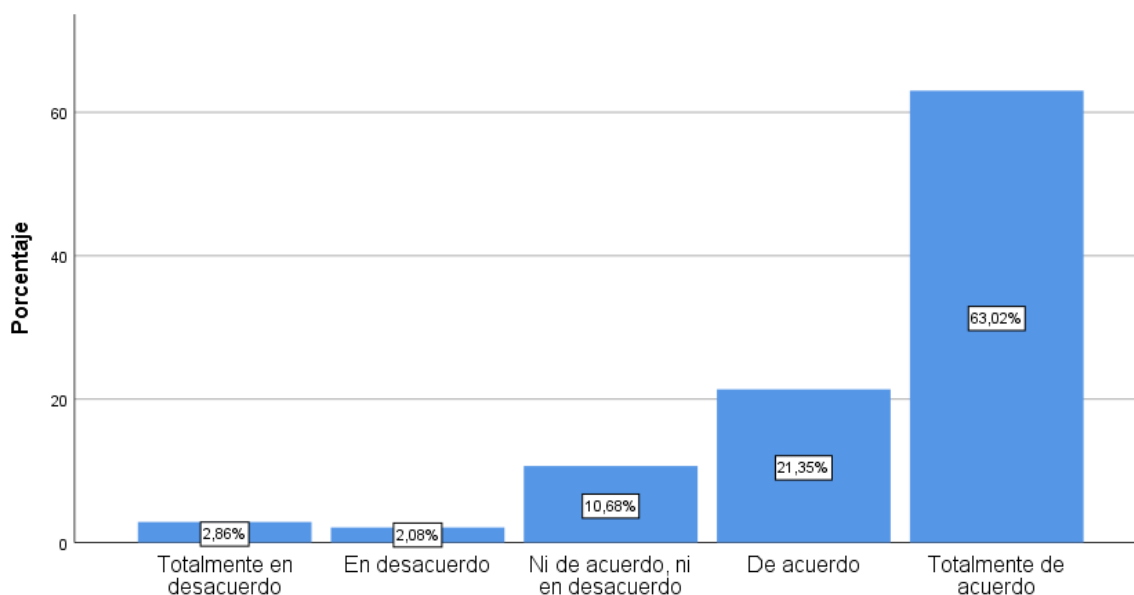


Gráfico 3: Sientes que el atractivo emocional institucional de Migraciones favorece en la confianza.

Nota. Elaborado en SPSS.

Descripción: Del presente gráfico, se observa que un 63,0% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 están totalmente de acuerdo al afirmar que el atractivo emocional institucional de Migraciones favorece en la confianza, un 21,4% está de acuerdo, un 10,7% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 2,1% dice que el atractivo emocional no favorece en la confianza, está en desacuerdo y un 2,9% está en total desacuerdo.

Interpretación: Podemos inferir que un 84,4% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 afirmaron que el atractivo emocional institucional de Migraciones favorece en la confianza en diferencia de un 5% que afirmaron lo contrario, no consideran que favorece.

Figura 4

Identificas los servicios que garantiza productos y servicios en la entidad.

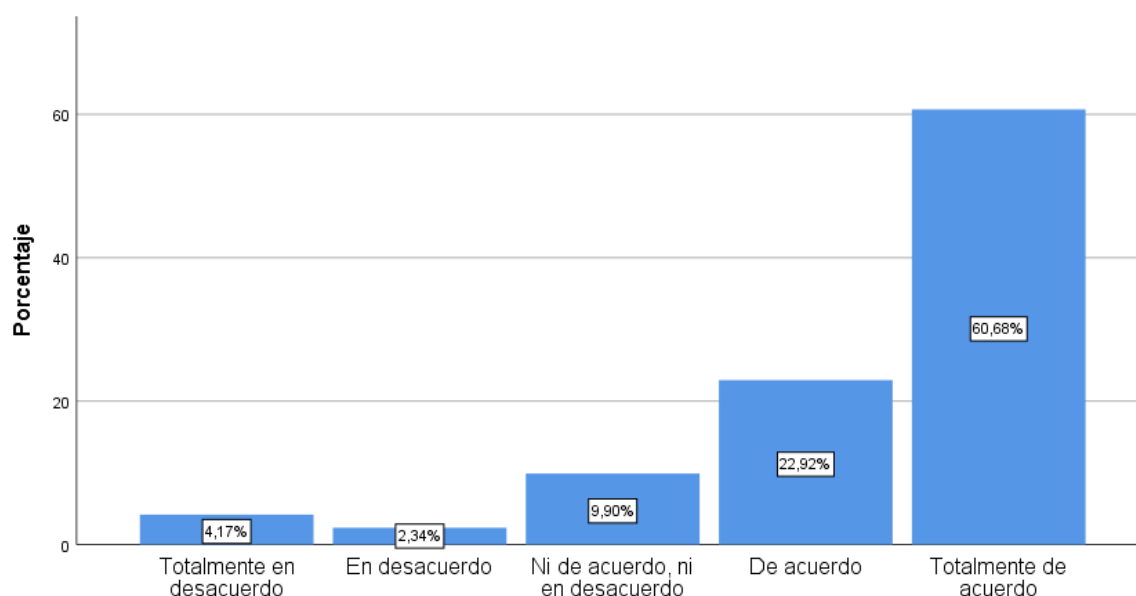


Gráfico 4: Identificas los servicios que garantiza productos y servicios en la entidad.

Nota. Elaborado en SPSS.

Descripción: Del presente gráfico, se observa que un 60,7% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 están totalmente de acuerdo al Identificar los servicios que garantiza productos y servicios en la entidad institucional de migraciones, un 22,9% está de acuerdo, un 9,9% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 2,3% dice que no identifican los servicios que garantiza productos y servicios en la entidad institucional de migraciones, está en desacuerdo y un 4,2% está en total desacuerdo.

Interpretación: Podemos inferir que un 83,6% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 afirmaron estar totalmente de acuerdo al Identificar los servicios que garantiza productos y servicios en la entidad institucional de migraciones en diferencia de un 6,5% que afirmaron lo contrario, no consideran que lo identifican.

Figura 5

Identificas los servicios innovadores en la entidad de migraciones.

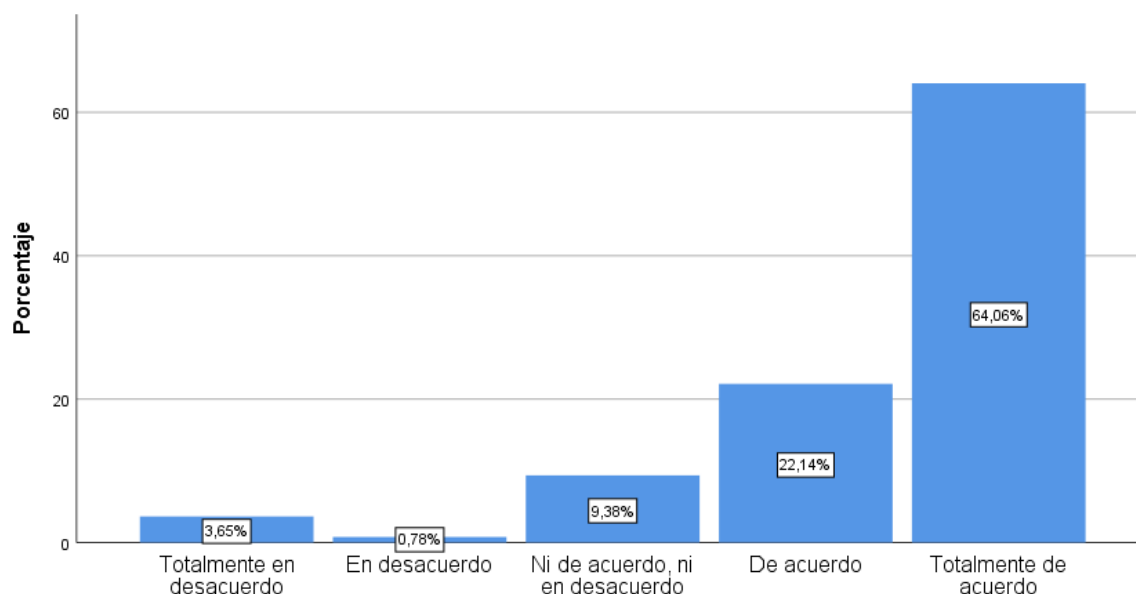


Gráfico 5: Identificas los servicios innovadores en la entidad de migraciones.

Nota. Elaborado en SPSS.

Descripción: Del presente gráfico, se observa que un 64,1% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 están totalmente de acuerdo al Identificar los servicios innovadores en la entidad institucional de migraciones, un 22,1% está de acuerdo, un 9,4% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 8% dice que no identifican los servicios innovadores en la entidad institucional de migraciones, está en desacuerdo y un 3,6% está en total desacuerdo.

Interpretación: Podemos inferir que un 86,2% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 afirmaron estar totalmente de acuerdo al Identificar los servicios innovadores en la entidad institucional de migraciones en diferencia de un 11,6% que afirmaron lo contrario, no consideran que lo identifican.

Figura 6

Identificas los servicios de los productos de alta calidad en la entidad de Migraciones.

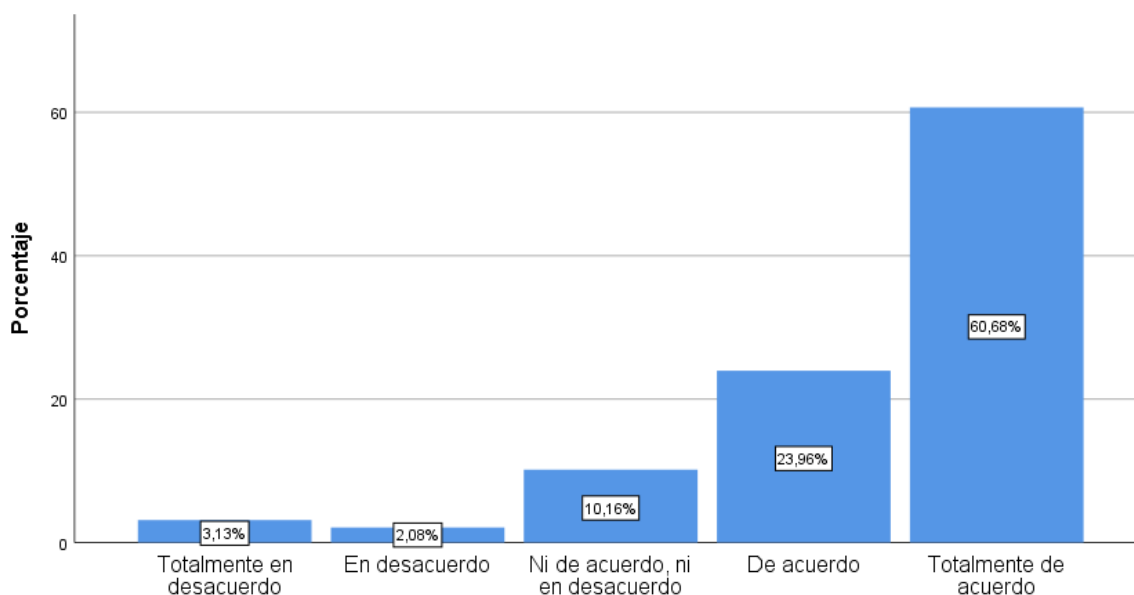


Gráfico 6: Identificas los servicios de los productos de alta calidad en la entidad de Migraciones.

Nota. Elaborado en SPSS.

Descripción: Del presente gráfico, se observa que un 60,7% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 están totalmente de acuerdo al identificar los servicios de los productos de alta calidad en la entidad institucional de migraciones, un 24,0% está de acuerdo, un 10,2% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 2,1% dice que no identifican los servicios de los productos de alta calidad en la entidad institucional de migraciones, está en desacuerdo y un 3,1% está en total desacuerdo.

Interpretación: Podemos inferir que un 84,7% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 afirmaron estar totalmente de acuerdo al Identificar los servicios de los productos de alta calidad en la entidad institucional de migraciones en diferencia de un 5,2% que afirmaron lo contrario, no consideran que lo identifican.

Figura 7

Identificas los servicios de relación calidad – precio en la entidad de Migraciones.

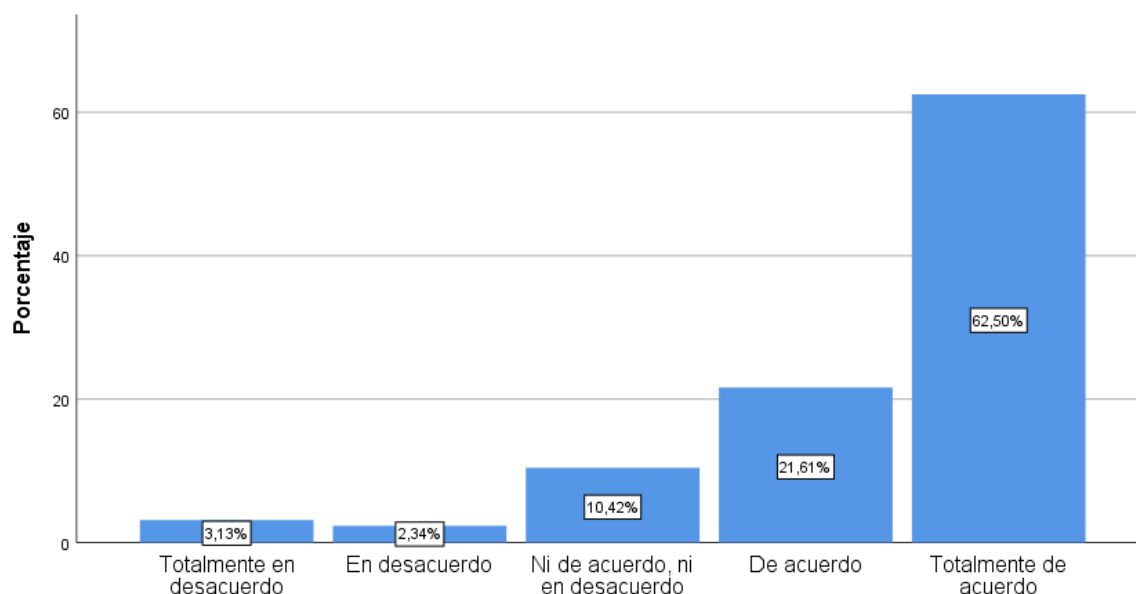


Gráfico 7: Identificas los servicios de relación calidad – precio en la entidad de Migraciones.

Nota. Elaborado en SPSS.

Descripción: Del presente gráfico, se observa que un 62,5% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 están totalmente de acuerdo al identificar los servicios de relación calidad – precio en la entidad institucional de migraciones, un 21,6% está de acuerdo, un 10,4% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 2,3% dice que no identifican los servicios de relación calidad – precio en la entidad institucional de migraciones, está en desacuerdo y un 3,1% está en total desacuerdo.

Interpretación: Podemos inferir que un 84,1% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 afirmaron estar totalmente de acuerdo al Identificar los servicios de relación calidad – precio en la entidad institucional de migraciones en diferencia de un 5,4% que afirmaron lo contrario, no consideran que lo identifican.

Figura 8

Reconoces la visión y liderazgo institucional de Migraciones.

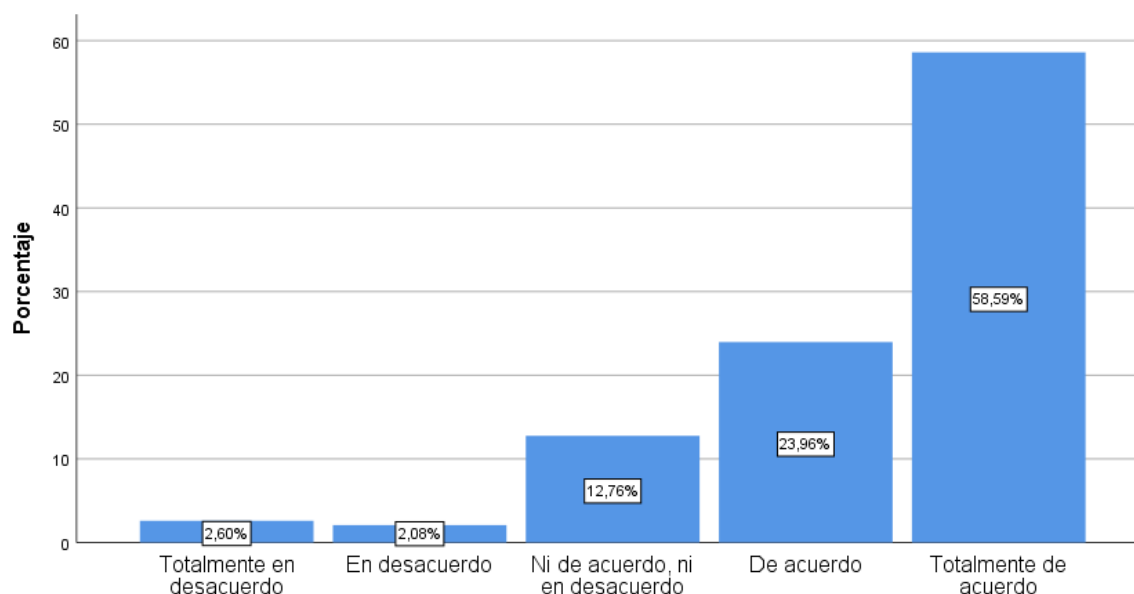


Gráfico 8: Reconoces la visión y liderazgo institucional de Migraciones.

Nota. Elaborado en SPSS.

Descripción: Del presente gráfico, se observa que un 58,6% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 están totalmente de acuerdo al reconocer la visión y liderazgo institucional de Migraciones, un 24,0% está de acuerdo, un 12,8% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 2,1% dice que no reconocen la visión y liderazgo institucional de Migraciones, está en desacuerdo y un 2,6% está en total desacuerdo.

Interpretación: Podemos inferir que un 82,6% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 afirmaron estar totalmente de acuerdo al reconocer la visión y liderazgo institucional de Migraciones en diferencia de un 4,7% que afirmaron lo contrario, no consideran que lo reconocen.

Figura 9

Identificas la visión y liderazgo institucional en la visión a futuro de Migraciones.

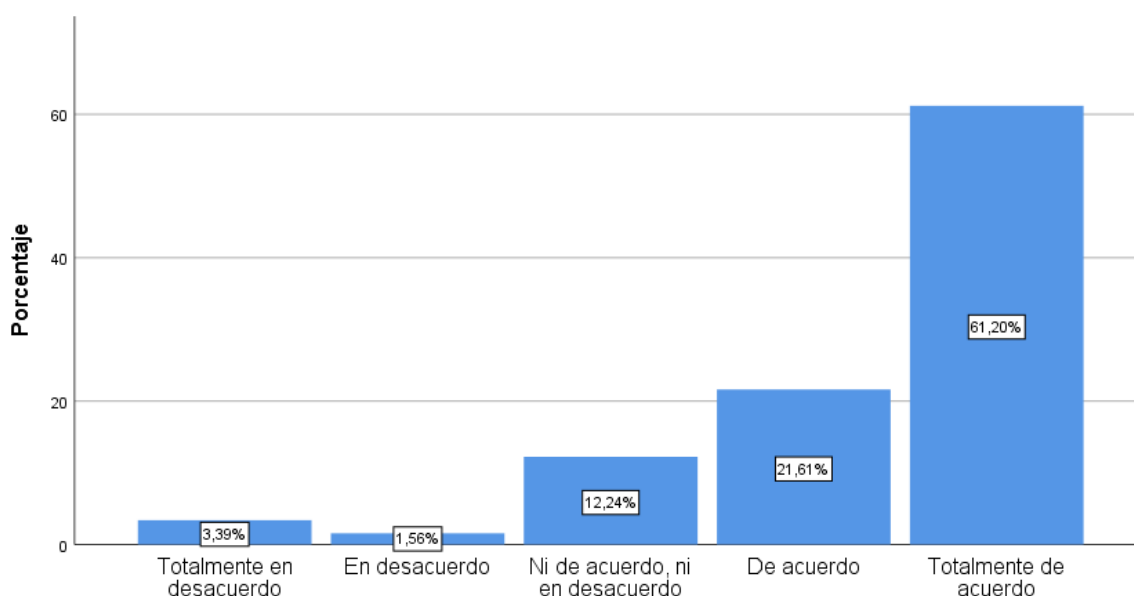


Gráfico 9: Identificas la visión y liderazgo institucional en la visión a futuro de Migraciones.

Nota. Elaborado en SPSS.

Descripción: Del presente gráfico, se observa que un 61,2% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 están totalmente de acuerdo al identificar la visión y liderazgo institucional en la visión a futuro de la entidad institucional de migraciones, un 21,6% está de acuerdo, un 12,2% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 1,6% dice que no identifican la visión y liderazgo institucional en la visión a futuro de la entidad institucional de migraciones, está en desacuerdo y un 3,4% está en total desacuerdo.

Interpretación: Podemos inferir que un 82,2% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 afirmaron estar totalmente de acuerdo al Identificar la visión y liderazgo institucional en la visión a futuro de la entidad institucional de migraciones en diferencia de un 5% que afirmaron lo contrario, no consideran que lo identifican.

Figura 10

Identificas la visión y liderazgo institucional aprovechando las oportunidades dadas.

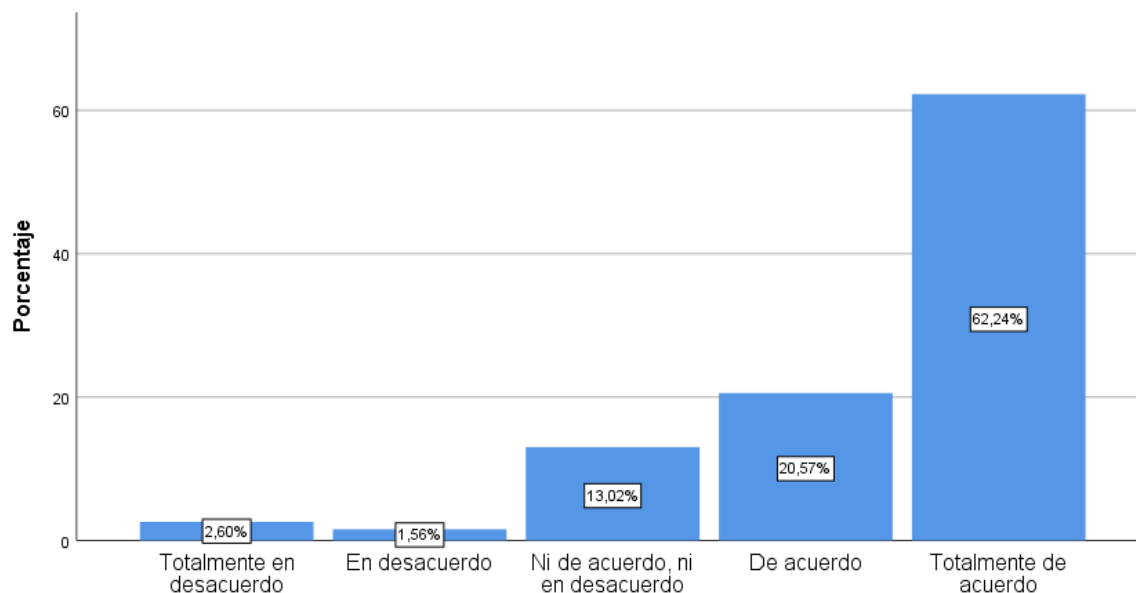


Gráfico 10: *Identificas la visión y liderazgo institucional aprovechando las oportunidades dadas.*

Nota. Elaborado en SPSS.

Descripción: Del presente gráfico, se observa que un 62,2% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 están totalmente de acuerdo al identificar la visión y liderazgo institucional aprovechando las oportunidades dada en la entidad institucional de migraciones, un 20,6% está de acuerdo, un 13,0% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 1,6% dice que no identifican la visión y liderazgo institucional aprovechando las oportunidades dada en la entidad institucional de migraciones, está en desacuerdo y un 2,6% está en total desacuerdo.

Interpretación: Podemos inferir que un 82,8% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 afirmaron estar totalmente de acuerdo al Identificar la visión y liderazgo institucional aprovechando las oportunidades dada en la entidad institucional de migraciones en diferencia de un 4,2% que afirmaron lo contrario, no consideran que lo identifican.

Figura 11

Reconoce usted la cultura y el entorno del trabajo bien gestionado de la entidad de Migraciones.

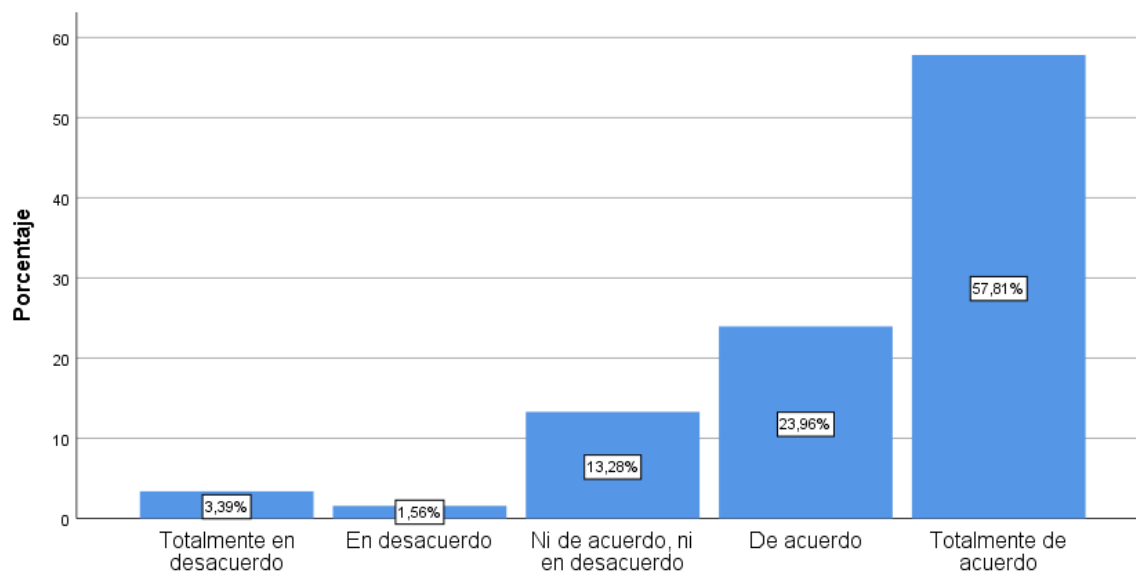


Gráfico 11: Reconoce usted la cultura y el entorno del trabajo bien gestionado de la entidad de Migraciones.

Nota. Elaborado en SPSS.

Descripción: Del presente gráfico, se observa que un 57,8% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 están totalmente de acuerdo al reconocer la cultura y el entorno del trabajo bien gestionado en la entidad institucional de Migraciones, un 24,0% está de acuerdo, un 13,3% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 1,6% dice que no reconocen la cultura y el entorno del trabajo bien gestionado en la entidad institucional de Migraciones, está en desacuerdo y un 3,4% está en total desacuerdo.

Interpretación: Podemos inferir que un 81,0% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 afirmaron estar totalmente de acuerdo al reconocer la cultura y el entorno del trabajo bien gestionado en la entidad institucional de Migraciones en diferencia de un 5% que afirmaron lo contrario, no consideran que lo reconocen.

Figura 12

Reconoce usted la cultura y el ambiente del trabajo con buena sociedad para laborar de la entidad de Migraciones.

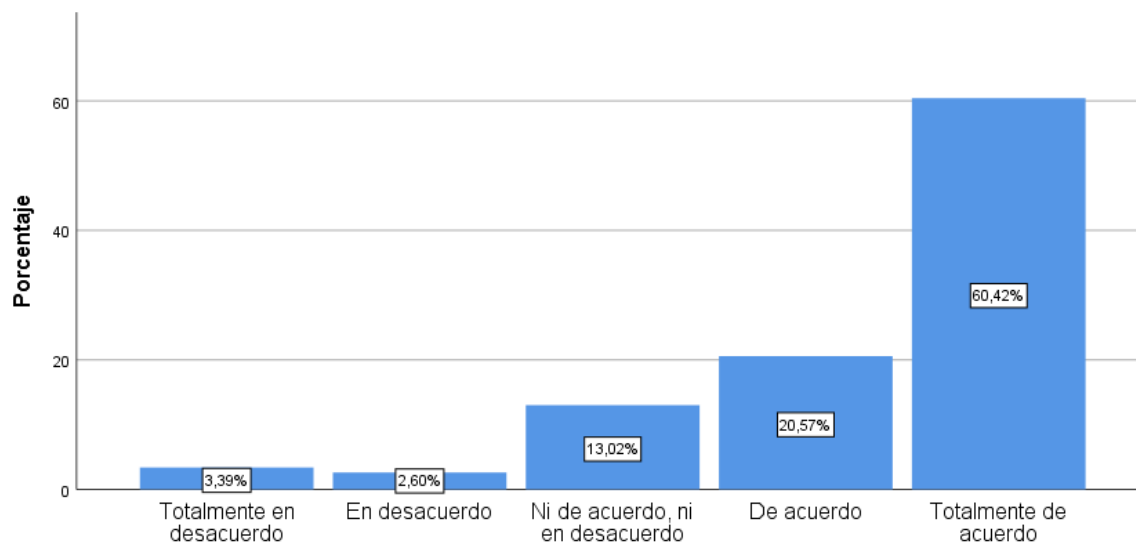


Gráfico 12: Reconoce usted la cultura y el ambiente del trabajo con buena sociedad para laborar de la entidad de Migraciones.

Nota. Elaborado en SPSS.

Descripción: Del presente gráfico, se observa que un 60,4% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 están totalmente de acuerdo al reconocer la cultura y el ambiente del trabajo con buena sociedad para laborar de la entidad institucional de Migraciones, un 20,6% está de acuerdo, un 13,0% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 2,6% dice que no reconocen la cultura y el ambiente del trabajo con buena sociedad para laborar de la entidad institucional de Migraciones, está en desacuerdo y un 3,4% está en total desacuerdo.

Interpretación: Podemos inferir que un 81,0% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 afirmaron estar totalmente de acuerdo al reconocer la cultura y el ambiente del trabajo con buena sociedad para laborar de la entidad institucional de Migraciones en diferencia de un 6% que afirmaron lo contrario, no consideran que lo reconocen.

Figura 13

Reconoce usted la cultura y el entorno del trabajo que brindan los buenos empleados de la entidad de Migraciones.

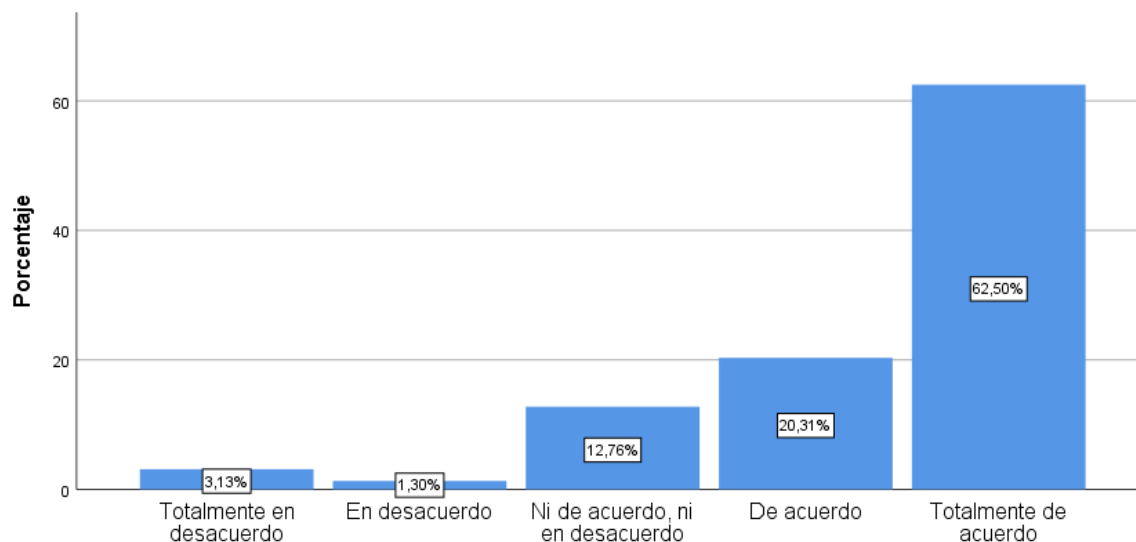


Gráfico 13: Reconoce usted la cultura y el entorno del trabajo que brindan los buenos empleados de la entidad de Migraciones.

Nota. Elaborado en SPSS.

Descripción: Del presente gráfico, se observa que un 62,5% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 están totalmente de acuerdo al reconocer la cultura y el entorno del trabajo que brindan los buenos empleados de la entidad institucional de Migraciones, un 20,3% está de acuerdo, un 12,8% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 1,3% dice que no reconocen la cultura y el entorno del trabajo que brindan los buenos empleados de la entidad institucional de Migraciones, está en desacuerdo y un 3,1% está en total desacuerdo.

Interpretación: Podemos inferir que un 82,8% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 afirmaron estar totalmente de acuerdo al reconocer la cultura y el entorno del trabajo que brindan los buenos empleados de la entidad institucional de Migraciones en diferencia de un 4,4% que afirmaron lo contrario, no consideran que lo reconocen.

Figura 14

Sientes que la responsabilidad social es promovida por el apoyo de las buenas causas de la entidad de Migraciones.

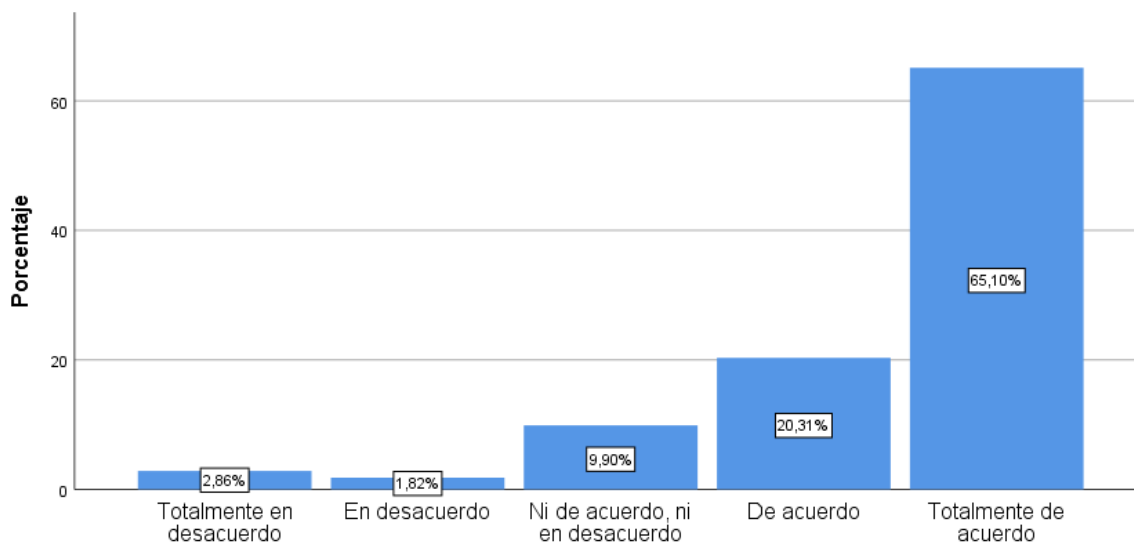


Gráfico 14: Sientes que la responsabilidad social es promovida por el apoyo de las buenas causas de la entidad de Migraciones.

Nota. Elaborado en SPSS.

Descripción: Del presente gráfico, se observa que un 65,1% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 están totalmente de acuerdo al afirmar que la responsabilidad social es promovida por el apoyo de las buenas causas de la entidad institucional de Migraciones, un 20,3% está de acuerdo, un 9,9% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 1,8% dice que la responsabilidad social no es promovida por el apoyo de las buenas causas de la entidad institucional de Migraciones, está en desacuerdo y un 2,9% está en total desacuerdo.

Interpretación: Podemos inferir que un 85,4% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 afirmaron estar totalmente de acuerdo al afirmar que la responsabilidad social es promovida por el apoyo de las buenas causas de la entidad institucional de Migraciones en diferencia de un 4,7% que afirmaron lo contrario, no consideran que lo reconocen.

Figura 15

Sientes que la responsabilidad social de Migraciones es promovida por el responsable en su entorno.

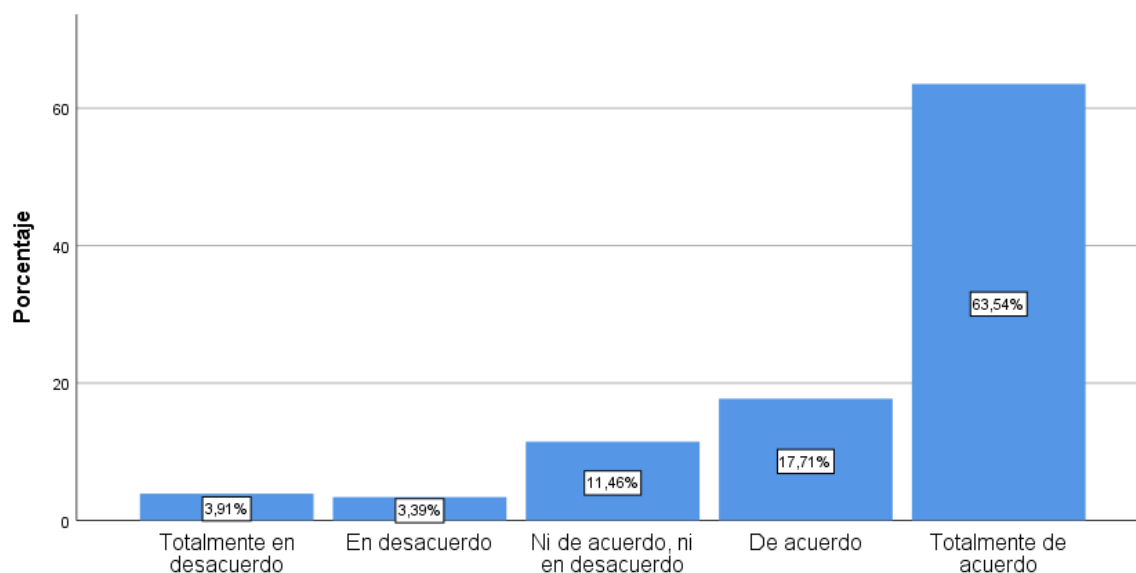


Gráfico 15: Sientes que la responsabilidad social de Migraciones es promovida por el responsable en su entorno.

Nota. Elaborado en SPSS.

Descripción: Del presente gráfico, se observa que un 63,5% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 están totalmente de acuerdo al afirmar que la responsabilidad social de Migraciones es promovida por el responsable en su entorno de la entidad institucional de Migraciones, un 17,7% está de acuerdo, un 11,5% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 3,4% dice que la responsabilidad social de Migraciones no es promovida por el responsable en su entorno de la entidad institucional de Migraciones, está en desacuerdo y un 3,9% está en total desacuerdo.

Interpretación: Podemos inferir que un 81,2% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 afirmaron estar totalmente de acuerdo al afirmar que la responsabilidad social de Migraciones es promovida por el responsable en su entorno de la entidad institucional de Migraciones en diferencia de un 7,3% que afirmaron lo contrario, no consideran que lo reconocen.

Figura 16

Sientes que la responsabilidad social de Migraciones es promovida por tratar bien a las personas.

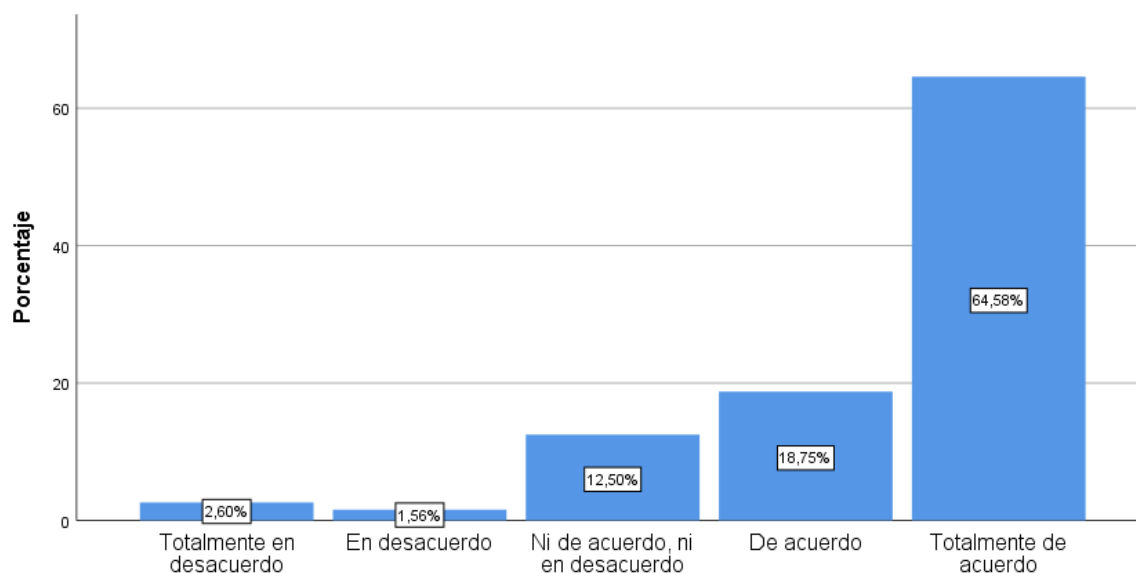


Gráfico 16: Sientes que la responsabilidad social de Migraciones es promovida por tratar bien a las personas.

Nota. Elaborado en SPSS.

Descripción: Del presente gráfico, se observa que un 64,6% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 están totalmente de acuerdo al afirmar que la responsabilidad social de Migraciones es promovida por tratar bien a las personas de la entidad institucional de Migraciones, un 18,8 % está de acuerdo, un 12,5% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 1,6% dice que la responsabilidad social de Migraciones es promovida por no tratar bien a las personas de la entidad institucional de Migraciones, está en desacuerdo y un 2,6% está en total desacuerdo.

Interpretación: Podemos inferir que un 83,4% del total de residentes extranjeros y nacionales del distrito de Independencia, 2020 afirmaron estar totalmente de acuerdo al afirmar que la responsabilidad social de Migraciones es promovida por tratar bien a las personas de la entidad institucional de Migraciones en diferencia de un 4,2% que afirmaron lo contrario, no consideran que lo reconocen.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "LA REPUTACIÓN CORPORATIVA INSTITUCIONAL DE MIGRACIONES EN RESIDENTES NACIONALES Y EXTRANJEROS EN INDEPENDENCIA, 2020", cuyos autores son TORRES RIDIA ALMENDRA ELSA, SÁNCHEZ VARILLAS GUISELLA SOLANSH, constato que la investigación cumple con el índice de similitud 18%, 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 la 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, 22 de Diciembre del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS DNI: 06917521 ORCID 0000-0001-6378-0719	Firmado digitalmente por: OMATIASCOR el 22-12- 2020 21:09:36

Código documento Trilce: TRI - 0093101