



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE  
COMUNICACIÓN**

**“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”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTORA:**

**ESTEFANI LIZETH BALCÁZAR ABANTO**

**ASESOR:**

**MAG.CESAR SMITH CORRALES**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA EDAD CONTEMPORÁNEA**

**LIMA – PERÚ**

**2018**

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don  
 (a) BALCÁZAR ABANTO, ESTEFANI LIZETH  
 cuyo título es: RELACION ENTRE REPUTACIÓN CORPORATIVA  
DE ENACO S.A. Y LA IMAGEN DE MARCA DE DELISE  
EN AMAS DE CAJA DE LA URBANIZACIÓN PARQUE UNIÓN  
CERCADO DE LIMA, 2017

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por  
 el estudiante, otorgándole el calificativo de: 12 (número)  
Doce (letras).

Trujillo (o Filial) ..... 06 de Julio del 2018



*[Signature]*  
 PRESIDENTE

Mag. Cesar Smith Corrales

*[Signature]*  
 SECRETARIO



Mag. Mario Buenaventura Castillo

*[Signature]*  
 VOCAL

Mag. Dessire Alcedo Sanz



*[Signature]*

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

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Estefani Balcázar Abanto con DNI N° 71014469 , a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 1 de Julio del 2017



---

Estefani Balcázar Abanto

## **DEDICATORIA**

Esta investigación va dedicada a las personas que permitieron la continuidad del desarrollo de la investigación, a Dios por guiarme, a mi familia por el apoyo, y profesores por formar una sido parte de mi desarrollo como persona, hija y estudiante.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres, hermana y a las personas más cercanas a mí por ser parte de mi desarrollo, es ellos quien les debo uno de mis logros y dedico mis triunfos.

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado de Ciencias de la Comunicación.

Estefani Balcázar Abanto

## **RESUMEN**

La investigación tuvo como finalidad encontrar a relación de la reputación corporativa de Enaco S.A y la imagen de marca de Delisse en amas de casa de la urbanización parque unión en - Cercado de Lima 2017.La metodología utilizada fue tipo correlacional, con un enfoque cuantitativo, esta tuvo un diseño no experimental.

La muestra fue de 80 amas de casa, las que se le aplicó un cuestionario para medir la relación de mis dos variables. Los resultados obtenidos pudieron demostrar la relación que existía entre la variable reputación corporativa y la imagen de marca; concluyendo que existe una relación aceptable entre estas dos variables y también tenemos en nuestros resultados que más de la mitad las amas de casa encuesta confían en Enaco S.A y se sienten satisfechos con los productos de Delisse.

**PALABRAS CLAVE:** Reputación corporativa, imagen de marca, comunicación, marca.



## **ABSTRACT**

The objective of the research was to find a relationship between the corporate reputation of Enaco S.A and the brand image of Delisse in the housewives of urbanization of the park in - Cercado de Lima 2017. The methodology used was a correlation type, with a quantitative approach, this had a non-experimental design.

The sample was 80 housewives, who were given a questionnaire to measure the relationship of two variables. The results obtained were able to demonstrate the relationship that existed between the corporate reputation variable and the brand image; concluding that there is an acceptable relationship between these two variables and we also have in our results that more than half of the survey housewives trust Enaco S.A and feel satisfied with Delisse products.

**KEY WORDS:** Corporate reputation, brand image, communication, brand.

## INDICE

### PAGINAS PRELIMINARES

Página del jurado .....	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Declaración de autenticidad.....	IV
Presentación.....	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT.....	VII
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos Previos.....	11
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	15
1.4. Formulación al Problema.....	22
1.5. Justificación del estudio.....	22
1.6. Hipótesis.....	23
1.7. Objetivo.....	23
II. MÉTODO.....	24
2.1. Diseño de investigación.....	24
2.2. Variables, operacionalización.....	24
2.3. Población y muestra .....	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad....	26
2.5. Métodos de análisis de datos.....	27
2.6. Aspectos éticos.....	27

III. RESULTADOS.....	28
IV.DISCUSIÓN.....	55
V.CONCLUSIÓN.....	57
VI. RECOMENDACIÓN.....	59
V. REFERENCIAS.....	60
ANEXOS.....	63
• Matriz de Consistencia.....	63
• Instrumento.....	65
• Validación de Instrumento.....	68
• Vista del Spss- Variables.....	71
• Turnitin .....	72

## **I.INTRODUCCIÓN**

Como se sabe las empresas de hoy en día buscan la manera de poder llegar a su público objetivo de manera más directa y eficaz, utilizando numerosos métodos para así estar siempre presente en su target.

Sin embargo sabemos que al igual que una persona, una compañía posee una imagen y reputación corporativa las cuales con una buena gestión pueden llegar a lograr un mayor alcance en el público externo y además la diferenciación entre las demás organizaciones. Enaco S.A lleva más de 35 años en el mercado, siendo la única empresa peruana autorizada para la comercialización de la hoja de coca y sus derivados.

Esta organización viene produciendo y comercializando la marca Delisse (Mate de coca y mixturas), logrando de esta manera que los productos Delisse, conserven todos los atributos y beneficios de la Hoja de coca y hierbas medicinales, además son muy beneficiosos para la salud.

Esta empresa se dedica al acopio, industrialización y comercialización de la hoja de coca con fines benéficos para la salud de la humanidad y coopera en la lucha contra las drogas aportando de esta manera un importante beneficio para la sociedad peruana.

Para la explicación de esta investigación se exploraron algunas investigaciones similares, que ayudaran obtener el objetivo fundamental de esta investigación, entre los antecedentes tenemos:

Rodriguez (2016) en su investigación titulada: “Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla, 2016” para obtener el título Profesional de Licenciado en Comunicación Social.

Tuvo como principal objetivo averiguar si la imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. es positiva o negativa en la comunidad de Cajamarquilla, a partir de las actividades sociales comunitarias que ésta desarrolla en la comunidad, identificando los factores que la generan.

Se desarrolló esta investigación a través de la escala de Likert y los parámetros de referencia de Mínguez y Justo Villafañe.

Como resultado se puede comprobar que las hipótesis general es correcta, porque se ha confirmado que el promedio general de aceptación de la buena imagen y reputación de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el valle de Cajamarquilla, es de 51,75%, considerado, según los parámetros establecidos, como muy positivo y 38,77 % como

positivo, determinándose un total de 90,52 % de percepción positiva. Es decir que mediante actividades sociales realizadas por la empresa el público externo tiene una percepción aceptable. Esta tesis contribuye con esta investigación debido a que se pudo comprobar que mediante la utilización de la escala de Likert se puede saber el grado de percepción positiva de una empresa.

Según Alva, Quiñonez y Vásquez (2005) en su investigación titulada: “La imagen corporativa desde una visión integral hacia un marco teórico y una propuesta conceptual para una metodología de gestión de la reputación corporativa”. Para obtener el grado académico de Magíster en Administración. Los autores investigaron sobre el panorama de la situación actual de la gestión de imagen corporativa en algunas organizaciones peruanas, el estudio fue realizado a través de una investigación cualitativa en las cuales se ha explorado las principales funciones, fortalezas y limitaciones del área al interior de las organizaciones así como un acercamiento a las metodologías de programas de imagen corporativa externos realizados por empresas de consultoría. Como conclusiones principales encontramos que no todos los profesionales de esta área aplican un enfoque integral de la imagen corporativa y que si bien consideran que son un área que aporta al interior de sus empresas, su gestión es aún algo limitada por no tener indicadores de gestión más macro o estratégicos.

También respecto a los indicadores para evaluar la reputación corporativa existen diferentes metodologías de medición y propuestas de indicadores, pero aún ningún consenso sobre el tema debido a que concluyen es un campo aún por desarrollar y por ende ellos proponen un esquema conceptual de indicadores como punto de partida para próximas investigaciones. Esta investigación es de suma importancia ya que ayudo a ver el panorama más ampliamente de la reputación corporativa contribuyendo con una gran cantidad de información.

Pazo Romero (2015) en su investigación titulada: “Dimensiones que presenta la imagen de marca de la clínica Veterinaria Terán, según los pobladores de los distritos de Yanahuara y Cayma- Arequipa, 2014”. Para obtener el título profesional de licenciada en comunicación social. En su estudio presentó como principal objetivo determinar la percepción que tienen los pobladores de Yanahuara y Cayma sobre los elementos de imagen funcional de la Clínica Veterinaria Terán.

Al realizar el proyecto de investigación llegó a la conclusión que la percepción que tienen los pobladores de Yanahuara y Cayma sobre los elementos de imagen de la Clínica Veterinaria Terán, revelan una imagen funcional muy bien posicionada basada en la calidad de su servicio y productos, así como en la garantía otorgada al cliente, así mismo esto conlleva a su preferencia en relación con las demás clínicas veterinarias del sector.

Es importante esta tesis para nuestro proyecto ya que a raíz de esta pudimos verificar que las variables utilizadas son las adecuadas también para nuestra investigación.

En su tesis Monfort de Bedoya (2013) titulada Gestión de Marca en Empresas con Fundación Corporativa un Análisis de la Presencia Fundacional en la Construcción de Valores Socialmente Responsables y de RSC. Para obtener el grado de doctor. Su principal objetivo es analizar si la coexistencia de una fundación corporativa y un programa de RSC es una ventaja relevante para el gestor de marca o si, por el contrario, diluye parte de la identidad socialmente responsable de la empresa y, por tanto, distorsiona la imagen y el valor que una organización necesita en el contexto socioeconómico actual. Esta investigación se utilizó una metodología cualitativa, como conclusión del proyecto nos dice que el valor de marca sirve como un apoyo de la marca para dar forma a unos valores corporativos. La principal ventaja que aporta la FC (valor de marca) a la gestión de marca es constituirse como una representación concreta de un valor. Es decir el autor supone una responsabilidad para los gestores de marca, ya que es diferente gestionar unos valores que se manifiestan en una personalidad corporativa que trabajar con un departamento en el que un valor se ha convertido en institución.

Para el estudio de esta investigación utilizaremos la teoría constructivista o llamada también construccionista la cual abarca las dos variables las cuales son esenciales en esta investigación.

Según del Mar (2012) “Esta teoría fue desarrollada por los autores como Peter Berger y Thomas Luckmann (Berger & Luckmann, 1966), y Anthony Giddens (Giddens, 1984) entre otros; nos dice que la realidad es construida socialmente por las percepciones, los significados y las interacciones de las personas.

La realidad la percepción social de la realidad se construye en un proceso dinámico, a raíz de la percepción de los individuos y su interacción, que generan una intersubjetividad y una percepción social”.

Basándonos en esta teoría podemos decir que tanto la reputación corporativa como la imagen de marca, se forman de manera dinámica a partir de las interacciones entre personas, o grupos de personas, y empresas, y las percepciones que estos tienen de ellas.

En consecuencia la teoría constructivista o construccionista nos dice que de interacciones continuadas surgen significados compartidos y estos a la vez pasan a definir el comportamiento de las personas con su entorno.

En relación a uno de los principales conceptos para esta investigación tenemos a la comunicación la cual citaremos a continuación con diferentes autores:

Rodriguez (2016) “La comunicación es el proceso de interacción entre dos o más personas o entes que manejan un lenguaje en común. Normalmente existe un emisor y un receptor, los cuales pueden recibir retroalimentación para continuar con el proceso comunicativo”.

Es decir para el autor, una comunicación siempre tiene que tener la persona que da el mensaje y la que lo recibirá para que existe para que así se pueda hacer más factible el proceso de comunicación.

Puicón (2005) “La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de una organización se pone en contacto con otro individuo u otra subparte (Hodgetts y Altman, 1981), esto nos clarifica el hecho de que la comunicación es una herramienta de trabajo importante con la cual los individuos pueden entender su papel y se pueden desempeñar de acuerdo con él en la organización”.

En efecto lo que el autor afirma es que la comunicación organizacional es un proceso que tiene que ver con la realidad, es decir con lo cotidiano y esta hace que las personas se organicen, y puedan lograr sus objetivos comunes.

También se tiene como primordial concepto a la comunicación externa, la cual se detalla a continuación:

Puicón (2005) “La comunicación en las organizaciones no se da sólo entre individuos que son miembros de una organización, debe existir una comunicación entre las organizaciones para lograr una comunicación ínter organizacional. La comunicación externa permite a los miembros de una organización coordinar sus actividades con las de su entorno relevante”.

Según el autor afirma que para que exista una buena comunicación en las organizaciones no solo se debe dar internamente es decir entre sus colaboradores de esta, si no para que

se establezca una efectiva comunicación externa las empresas tienen que estar conectadas también con el entorno.

Rodriguez(2012) en su tesis nos dice “Rivera, S., precisa, en su tesis de Licenciatura “Plan de comunicación interna y externa para el Instituto de Acuicultura del Estado de Sonora”, el concepto de comunicación externa “como aquella red de relaciones interdependientes, que se establece entre la organización y sus públicos meta. En la forma de establecer la comunicación, cada organización diseña sus estrategias para llegar a su público y, al igual que la interna, 57 seleccionan medios de comunicación dependiendo del mensaje que vaya a transmitirse.” (2009:12).

Es decir lo que el autor quiere resaltar es que la comunicación externa su primordial objetivo es que su público externo tenga una buena percepción de la empresa y con ello destacar de las demás organizaciones.

Como otro concepto primordial tenemos a marca la cual estará expuesta a continuación;

Rangel (2013) en su tesis afirma que según Ollé y Riu (2009) “Afirman que la marca no es un elemento de la empresa, es una filosofía. Es nuestra forma de concretar todos los esfuerzos empresariales, concretar nuestra cultura y conectarla con nuestro consumidor. La marca es nuestra forma de comunicarnos con nuestros empleados, con nuestros clientes y con nuestros proveedores, con la competencia y con la sociedad en general” (pp. 52 – 53).

Lo que autor nos quiere decir es la marca va más allá de ser solo un elemento que conforme la empresa, debido a que es una parte vital de ella es decir gracias a la marca podemos unirnos más tanto con los integrantes de nuestra organización como con nuestro público externo.

Olmedo (2010) “Philip Kotler (1996), afirma: La marca es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación, calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre o publicidad. (p.68)”.



El autor nos dice que la marca más allá de promover la diferenciación entre una y otra, es lo que el consumidor siempre recordara además permitirá que este pueda relacionar la calidad de del producto o servicio con su precio.

Olmedo (2010) “Por su parte la Asociación Americana de Marketing declara que, “marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores” (Muñiz, 2006, pág. 214)”.

Después de una ardua indagación se determinó que una de las principales variables para esta investigación seria imagen de marca a cual mediante algunos expertos en el tema la definirán.

Hoy en día las empresas van más allá de solo la satisfacción a sus clientes es decir sean mediante cualidades físicas, funcionales u objetivas de productos o servicios. En la actualidad estas deben entregar una experiencia completa, que se relacionen con su público objetivo, convirtiendo a la marca en el atributo diferenciador de cada producto.

Según Alva, Quiñones y Vazques (2005)“(…)la imagen está en el dominio del receptor no del emisor y en el campo de las percepciones por eso señala: “(…) la imagen no se puede fabricar es sólo perceptible” (Bernstein 1986, p. 36. Y también añade que: “(…) la imagen es la percepción del receptor (…)”. (Bernstein 1986, p.78).

También Sanna (2012) nos dice “La imagen de marca simboliza las percepciones razonadas o emocionales asociadas a una marca específica” (Low & Lamb, 2000, p. 352), un conjunto de creencias mantenidas por los clientes acerca de una marca determinada, basadas en algunos atributos intrínsecos y extrínsecos de una oferta de mercado resultando en una calidad y satisfacción percibida (D. A. Aaker, 1994)”.

Lo que Sanna nos dice es que la imagen de marca es lo que el consumidor piensa o sienta hacia ella, pero esto nace a raíz de una experiencia del contacto que haya tenido con la marca. Es decir que nuestro público externo se basa en la experiencia para definir lo que piensa de ella.

Ruiz (2012)“Dowling (citado en Martinez, E.; Montaner, T. y Piña, J.M., 2004) definiendo imagen como “conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona”.

Imaz (2015) “Definimos imagen de marca como la agrupación de todas las percepciones y las creencias de un individuo respecto de una marca (Gavard-Perret, Chamard, Fornerino, & Galan, 2010). Es decir, que ya no es aquello que la empresa reivindica de su marca, no son los valores que esta empresa quiere transmitir, sino que son los valores que los clientes han asociado a la marca atendiendo a numerosos factores, tanto internos como externos (Georges Lewi, 2007)”.

Como se sabe la principal función de las empresas es transmitir una buena imagen a su público exterior, pero según lo mencionado en el párrafo anterior nos dicen que hoy en día es el público quien crea su propia imagen respecto a las percepciones o vivencias de ellos mismos.

Ruiz (2012) “Keller define imagen de marca como: “percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”. (citado en Hernandez & Zamora, 2010)”.

Es decir la imagen de marca no se utiliza solo como estrategia mercadotecnia, si no son los consumidores quienes le dan el verdadero valor para que esta pueda ser estudiada al quedarse en la mente de las personas e influir en su comportamiento.

Davis (2002) “La imagen de marca responde a motivos externos, refleja la imagen que tienen los clientes, desde su punto de vista, de su marca y toma en cuenta las promesas que la marca le hace a los clientes. También ayuda a determinar cómo su marca se mide con las competencias, como se toman las decisiones de compra en su categoría y hacia donde podría extenderse su marca”.

Para concluir el autor conceptualiza todo lo que significa imagen de marca desde las percepciones que son para el consumidor hasta la buena gestión de esta puede llegar a diferenciarnos de la competencia y en la elecciones de compra.

Para un mayor entendimiento de una de nuestra variable imagen de marca, tuvimos que dimensionarla encontrando así como primera dimensión a la imagen experimental.

Riezebos (2003, p. 66)” La experiencia de consumo todavía juega un papel vital en la formación de imágenes del cliente. Para que el consumidor tenga una imagen clara de la marca ya que el mensaje que corresponde al consumo la experiencia tendría el mayor efecto en el cliente (Riezebos, 2003). Si bien el marketing comunicado al consumidor difiere de la experiencia de consumo real, la imagen no solo se cambiaría a los ojos del

consumidor, sino que se agravaría. Por lo tanto, la comunicación de marketing debe ser intercambiada de manera veraz con el fin de minimizar una brecha potencial entre el marketing y la experiencia real de un consumidor”.

Luego tenemos a la segunda dimensión la imagen funcional, la cual se definiera en las siguientes líneas.

Pazo (2014) “La imagen funcional es la manera en como la marca se da a conocer mediante la valoración de los servicios que presta, los precios que maneja en relación a la competencia y la garantía que otorga de sus servicios”.

Por ultimo tenemos la tercera dimensión de la imagen de marca, la imagen simbólica

Gonzales (2014). “Es el ámbito de lo colectivo, de lo social. Es donde la semiótica de las marcas de lujo entra en juego. Por símbolo, entendemos lo que significa construir y evolucionar una historia, un mito, o un mundo de ensueño. Todo símbolo consta de dos aspectos: el valor que una marca de lujo señala a los demás, y el valor que esa señal, tiene para el que señala. Por tanto, un Patek Philippe Nautilus puede ser un símbolo de riqueza, prestigio y alta relojería, al tiempo que se puede usar para reforzar la auto-imagen de su portador.

No hace falta decir que en las marcas de moda y en todas aquellas que basan su atractivo en atributos que no están directamente relacionados con sus productos, y donde los beneficios son principalmente simbólicos, la relevancia de quienes las usan, y la imaginaria (lo que en las agencias de comunicación les gusta llamar Look & Feel) asociada a su uso es crucial. Menos aún que los beneficios simbólicos son especialmente relevantes para los socialmente visibles “productos insignia”.

Este estudio como segunda variable presenta, a la reputación corporativa la cual ha sido una de las variables con mayor amplitud en su estudio.

Lo que señalan en líneas siguientes los autores del libro reputación corporativa, es un concepto elemental, debido a que afirman que la palabra reputación corporativa está asociado a más allá de lo que la empresa quiera mostrar, si no que este es primordial para el desarrollo de las compañías.

Carreras, Alloza y Carreras (2013) “La literatura científica no deja de recordarnos que el concepto de reputación de la corporación aparece vinculado al éxito empresarial, aumenta el rendimiento financiero, mejora las ventas , facilita la acción comercial, aumenta el

compromiso de los empleados, mejora los acuerdos con proveedores, reduce los gastos por operación, consigue préstamos más ventajosos, reduce el miedo del pequeño inversor, permite conseguir y mantener las licencias para operar, etc”.

En la actualidad reputación corporativa es un término muy utilizado en el día a día por numerosas empresas ya que es un medio para saber cómo se encuentra su empresa en el mercado, Orozco y Ferré (2012) en su investigación” Costa (2009) cree que la reputación es el reconocimiento valorativo que los públicos interesados otorgan a la empresa, lo que implica que los stakeholders deben tener una mayor y mejor información sobre la organización a la que están juzgando. Así lo entienden también Sanz & González (2005) cuando aseguran que estas apreciaciones se establecen desde parámetros axiológicos”.

Es decir que para que el público pueda tener una idea sobre una compañía antes de esto tiene que conocerla para poder hacer un juicio valorativo sobre esta debido de lo contrario no se podría calificar a la empresa.

Orozco y Ferré (2012)”La reputación es un activo de construcción social, que es creada y mantenida a través de un proceso de legitimación, e implica una continua sucesión de evaluaciones puntuales de las actuaciones de la empresa en cada momento, cuyo veredicto debe basarse en criterios de legitimidad. La acumulación de valoraciones homogéneas en períodos sucesivos redundará en la reputación de la empresa (p. 2)”.

La reputación es para el autor el acaparamiento de diferentes sucesos es decir se forman sucesivamente y son alimentadas por acciones que realizase la empresa continuamente. Estos sucesos harán que la reputación sea positiva.

López (2015) “La reputación empresarial es un recurso, una capacidad dinámica y un activo intangible, y por tanto fuente de ventaja competitiva, generadora de resultados superiores. Este hecho justifica el crecimiento interés de las instituciones de prestigio y del ámbito académico por desarrollar una escala de medida que permita valorar la reputación empresarial como un constructo latente multidimensional” (Martínez León y Olmedo, 2010).

En efecto nos dice que la reputación corporativa es uno de los elementos más importante para poder diferenciarnos de nuestra competencia por ende las empresas buscan la manera de mejorar en este campo y también así investigar más sobre este tema que es esencial en toda compañía.

Schlesinger y Alvarado (2009) “Una de las ventajas competitivas de la reputación es el aumento del valor comercial de los productos o servicios por al menos tres razones : el primer lugar , es un poderoso factor de diferenciación y una herramienta muy eficaz para combatir uno de los grandes males de nuestro tiempo en lo referente a los mercados; la indiferenciación (Villafañe,2001).En segundo lugar la reputación es también un factor esencial de fidelización emocional de los clientes. Por último, si tenemos en cuenta la influencia en el valor de una marca que, según Interbrand, tiene cada uno de los siete componentes (tipo de mercado, cobertura geográfica, estabilidad, liderazgo, tendencia, apoyo y protección legal), eleva de manera muy notable el valor de la marca”.

En el párrafo anterior nos dice que la reputación tiene grandes beneficios para una compañía debido a que en primer lugar, es un fuerte componente de diferenciación segundo porque incrementa el factor emocional en los clientes y por último hace que la marca incremente en su valor.

También se dimensiono la segunda variable, la cual como principal dimensión tenemos al atractivo emocional.

Carrera, Ayloza y Carrera (2013) “Sentimiento positivo hacia la compañía, admira y respeta a esa compañía, confía en ella”.

Es decir según los autores son los sentimientos positivos hacia la corporación es decir la admiración respeto y confianza.

Luego contamos con una segunda dimensión que es productos y servicios.

Carrera, Ayloza y Carrera (2013) “La compañía está detrás de los productos y servicios, desarrolla productos y servicios innovadores, ofrece productos y servicios de alta calidad, tiene una buena relación calidad-precio”

Para finalizar los siguientes autores definirán la última dimensión responsabilidad social.

Carrera, Ayloza y Carrera (2013) “ Apoya buenas causas, es responsable con su entorno, trata bien a la gente”.

A continuación tenemos las características de la reputación corporativa. Según Perez y Rivera (2005) nos dice que estas son:

- Es una construcción social sostenida en diferentes dimensiones generales compartidas, que las personas utilizan para evaluar a una organización. Por

ejemplo, una empresa puede ser considerada buena en cierta área o en algunos productos o servicios, pero mala en trato a los empleados.

- Es poliocular, es decir, depende de la audiencia o los grupos que hacen una evaluación y reaccionan según sea el comportamiento de la organización. Además, “esa reacción depende de los intereses y la posición que mantenga cada uno de los grupos de interés en el entramado de relaciones” (Carreras et al., 2013, p.91).
- Puede ser comparada a lo largo del tiempo con el promedio del sector o con otras empresas.
- Es una evaluación, es decir, son percepciones con un componente emocional positivo o negativo que generan una reacción de conducta favorable o desfavorable hacia la empresa, persona, producto o servicio.
- Es una actitud, es decir, una predisposición para responder de manera consistente a favor o en contra de algo. Las actitudes en general son estables, una vez formadas son resistentes al cambio; desarrollan un compromiso con el objeto de actitud, y son un factor que estimula una conducta favorable o desfavorable hacia el objeto.

Según el autor la reputación corporativa se basa primordialmente en su público externo la evaluación que esto le haga a la compañía o servicios de estas y además re rige según la conducta que esta tenga.

También nos dice que la reputación es una condición que una vez establecida es resistente al cambio.

Para el estudio usaremos una técnica la cual nos facilitara la medición para la reputación corporativa; la reputation quotient (RQ).

Carreras,Aylloza y Carreras.(2013) “Esta escala está destinada a medir la reputación en varios grupos de interés para empresas multiselectoriales de Estados Unidos ,Europa, Australia,Latinoamerica y Sudáfrica. La empresa Harris Intecatuve en la actualidad está midiendo con la escala RQ la reputación de las compañías más visibles de los Estados Unidos con el denominado Harris Reputation Quotient RQ.

En la fase inicial de la escala, los autores identificaron algunas carencias, principalmente el sesgo financiero generado por el segmento de directivos y analistas financieros (Fombrum, 2000). Por esa razón intentaron abrir la escalaa nuevos ítems

identificados [ ...] , hasta completar la escala teórica , que reunía 32 ítems en ocho categorías o dimensiones” .

#### **1.4. Formulación del Problema.**

##### **Problema General**

¿Qué relación existe entre la reputación corporativa de Enaco y la imagen de marca de Delisse en amas de casa de la urb.Parque Unión – Cercado de Lima, 2017?

##### **Problema Específico**

¿Qué relación existe entre el atractivo emocional Enaco y la imagen experimental de Delisse en amas de casa de la urb. Parque Unión, Cercado de Lima 2017?

¿Qué relación existe entre los productos y servicios de Enaco S.A y la Imagen funcional Delisse en amas de casa de la urb.Parque Unión – Cercado de Lima, 2017?

¿Qué relación existe entre la responsabilidad social de Enaco S.A y la imagen simbólica de la marca de Delisse en amas de casa de la urb.Parque Unión – Cercado de Lima, 2017?

#### **1.5. Justificación del Estudio**

Este estudio beneficiará directamente a la empresa Enaco S.A debido a que no existen estudios anteriores sobre esta organización, así esta podrá desarrollarse como empresa y marca.

También este estudio contribuirá al logro del objetivo principal de esta empresa que es la erradicación del narcotráfico o comercio ilegal.

Además servirá para posteriores investigaciones sobre la reputación y su vinculación a la imagen de marca, en empresas públicas.

## **1.6 Hipótesis**

### **Hipótesis General**

Existe una relación entre la reputación corporativa de Enaco y la imagen de marca de Delisse en amas de casa de la urb. Parque Unión, Cercado de Lima 2017.

### **Hipótesis Específica**

Existe relación entre el atractivo emocional Enaco y la imagen experimental de Delisse en amas de casa de la urb. Parque Unión, Cercado de Lima 2017.

Existe relación entre los productos y servicios de Enaco S.A y la Imagen funcional Delisse en amas de casa de la urb.Parque Unión – Cercado de Lima, 2017.

Existe relación entre la responsabilidad social de Enaco S.A y la imagen simbólica de la marca de Delisse en amas de casa de la urb.Parque Unión – Cercado de Lima, 2017.

## **1.7. Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la relación existe 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.

### **Objetivo Específicos**

- Determinar la relación que existe entre el atractivo emocional Enaco y la imagen experimental de Delisse en amas de casa de la urb. Parque Unión, Cercado de Lima 2017.
- Determinar la relación que existe entre los productos y servicios de Enaco S.A y la Imagen funcional Delisse en amas de casa de la urb.Parque Unión – Cercado de Lima, 2017.
- Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social de Enaco S.A y la imagen simbólica de la marca de Delisse en amas de casa de la urb.Parque Unión – Cercado de Lima, 2017



## II. MÉTODO

### 2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación realizada ha tenido un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de alcance descriptivo-correlacional, puesto que busca describir y determinar la relación existente entre dos variables: reputación corporativa e imagen de marca.

### 2.2. VARIABLES Y OPERALIZACIÓN

VARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES
REPUTACIÓN CORPORATIVA	La reputación es un sentimiento positivo hacia una persona o institución que integra admiración, buena estima y confianza. Carrera, Ayloza y Carrera (2013)	<b>ATRACTIVO EMOCIONAL</b> Carreras, Alloza y Carrera(2013)	Confianza Diferenciación de otras marcas Sentimiento positivo
		<b>PRODUCTOS Y SERVICIO</b> Carreras, Alloza y Carrera(2013)	Calidad del producto Nuevos productos y servicios Calidad – precio
		<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL</b> Carreras, Alloza y Carrera(2013)	Responsabilidad Buen trato Transparencia informativa
IMAGEN DE MARCA	Definimos imagen de marca como la agrupación de todas las percepciones y las creencias de un individuo respecto de una marca. (Gavard-Perret, Chamard, Fornerino, & Galan, 2010).	<b>IMAGEN EXPERIMENTAL</b> (Wu y Wang 2014)	Beneficios Ambiente de compra Accesibilidad
		<b>IMAGEN FUNCIONAL</b> (Wu y Wang 2014)	Satisfacción Calidad percibida Ventaja competitiva Empaque Servicio
		<b>IMAGEN SIMBOLICA</b> (Wu y Wang 2014)	Valor de la marca Líder del mercado Símbolo

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### 2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el cálculo de tamaño de nuestra muestra utilizaremos el muestro aleatorio simple eso sucede cuando el universo es finito, es decir contable. Como sabemos la población total es de 300 amas de casa las cuales se encuentran localizadas en el la urbanización Parque Unión del distrito cercado de lima.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

VALORES POBLACIONALES		
N	300	Tamaño de la población
P	5%= 0.05	Probabilidad de éxito, que tiene la característica que nos interesa medir es igual a 0.5
Q	0.5=0.95	Probabilidad de fracaso , que no tiene la característica que nos interesa medir
D	5%	Margen de error ajustado
Z	1.96	Nivel de significación

$$N = \frac{300 \times (1.96)^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.05^2 (300 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

$$N = 80$$

El resultado final de mi muestro aleatorio simple es de 80 es decir que se realizara una encuesta por ama de casa de la urbanización parque unión del distrito de Cercado de Lima.

## 2.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

- **TÉCNICA**

Para Díaz de Rada (2001, p.13) la encuesta es “una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener y, posteriormente reúne esos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”.

Esta permitirá obtener información de primera mano sobre lo que opina las amas de casa de la urbanización elegida en relación a la reputación de Enaco S.A y la imagen de marca de Delisse gracias a esto podremos ver la relación de estas dos variables.

- **INSTUMENTO**

El cuestionario se utilizó para medir el nivel de reputación corporativa de la empresa Enaco S.A en relación a la imagen de marca de las madres de familia de la urbanización. Este cuestionario se diseñó siguiendo la estructura de la escala del Likert, la cual consideró cinco niveles de respuesta: nunca, casi nunca, raras veces, casi siempre, siempre.

- **VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	20	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	23

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

#### Interpretación:

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad que es 0,954 y según el rango de la tabla categórica, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser muy alta.

### 2.5. METODOS DE ANALISIS DE DATOS

El método a emplear en el presente estudio es el cuantitativo ya que se usara la recolección de datos para probar la hipótesis planteada. Se calculó la frecuencia relativa y absoluta. Para probar la hipótesis se utilizará el chip cuadrado.

### 2.6. ASPECTOS ETICOS

En esta investigación se respetó las normas del manual APA según esta indica. Además se solicitó los permisos correspondientes para poder realizar la encuesta a la urbanización y no presentar inconvenientes en el desarrollo del proyecto.

### III. RESULTADOS

#### PRUEBA DE CHIP CUADRADO

General

##### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	15,241 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	14,952	4	,000
Asociación lineal por lineal	10,784	1	,000
N de casos válidos	83		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 1,81.

#### Reputación corporativa\*Imagen de marca tabulación cruzada

Recuento

		Imagen de marca			Total
		Mínimo	Óptimo	Excesivo	
Reputación corporativa	Mínimo	10	0	0	10
	Óptimo	5	31	7	43
	Excesivo	0	0	30	30
Total		15	31	37	83

#### X2 calculado > X2 tabulado

$$15,241 > 9,4877$$

Como podemos ver el valor X2 calculado es mayor al de X2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:

Existe una relación aceptable 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.

Específica 1

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	19,412 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	17,041	4	,000
Asociación lineal por lineal	16,029	1	,000
N de casos válidos	83		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 1,43.

### Atractivo emocional\*Imagen experimental tabulación cruzada

Recuento

		Imagen experimental			Total
		Mínimo	Óptimo	Excesivo	
Atractivo emocional	Mínimo	7	10	0	17
	Óptimo	0	10	26	36
	Excesivo	0	0	30	30
Total		7	20	56	83

### X2 calculado > X2 tabulado

$$19,412 > 9,4877$$

Como podemos ver el valor X2 calculado es mayor al de X2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:

Existe relación aceptable entre el atractivo emocional Enaco S.A y la imagen experimental de Delisse en amas de casa de la urb. Parque Unión, Cercado de Lima 2017.

### Específica 2

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	15,131 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	13,414	4	,000
Asociación lineal por lineal	10,294	1	,000
N de casos válidos	83		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 3,98.

#### Productos y servicio\*Imagen funcional tabulación cruzada

Recuento

	Imagen funcional			Total
	Mínimo	Óptimo	Excesivo	
Productos y servicio				
Mínimo	15	7	0	22
Óptimo	0	17	19	36
Excesivo	0	0	25	25
Total	15	24	44	83

#### X2 calculado > X2 tabulado

$$15,131 > 9,4877$$

Como podemos ver el valor X2 calculado es mayor al de X2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:

Existe relación aceptable entre los productos y servicios de Enaco S.A y la Imagen funcional Delisse en amas de casa de la urb.Parque Unión – Cercado de Lima, 2017.

Específica 3

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	14,200 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	12,722	4	,000
Asociación lineal por lineal	10,960	1	,000
N de casos válidos	83		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 2,05.

**Responsabilidad social\*Imagen simbólica tabulación cruzada**

Recuento

		Imagen simbólica			Total
		Mínimo	Óptimo	Excesivo	
Responsabilidad social	Mínimo	10	0	0	10
	Óptimo	19	27	0	46
	Excesivo	0	10	17	27
Total		29	37	17	83

**X2 calculado > X2 tabulado**



14,200 > 9,4877

Como podemos ver el valor  $X^2$  calculado es mayor al de  $X^2$  tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:

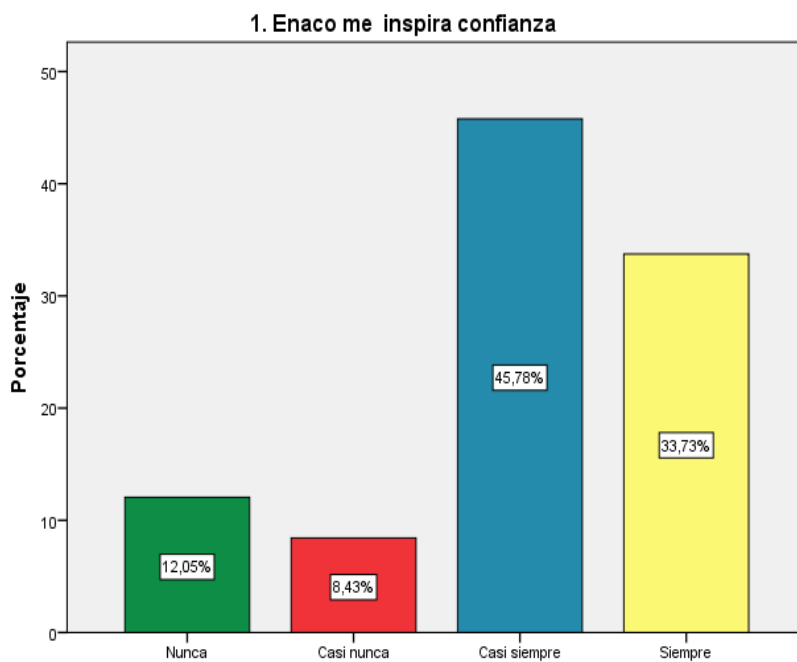
Existe relación aceptable entre la responsabilidad social de Enaco S.A y la imagen simbólica de la marca de Delisse en amas de casa de la Urb. Parque Unión – Cercado de Lima, 2017.

**TABLA 1**

**Enaco S.A me inspira confianza**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	12,0	12,0	12,0
	Casi nunca	7	8,4	8,4	20,5
	Casi siempre	38	45,8	45,8	66,3
	Siempre	28	33,7	33,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

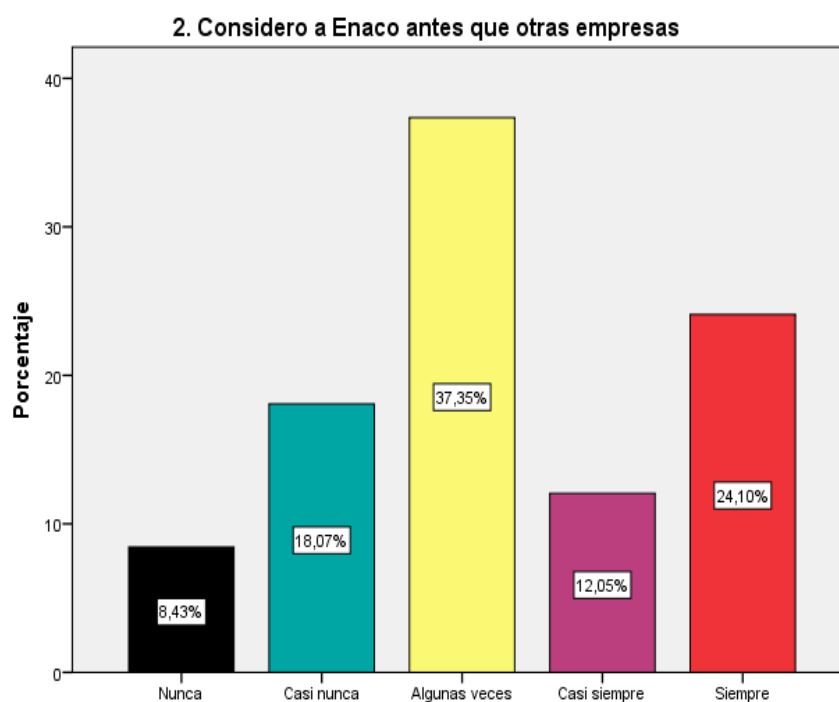
**FIGURA 1**



**Cuadro 1:** Respecto a la confianza aproximadamente el 80% de las amas de casa encuestadas, confían en ENACO S.A, sin embargo 20,48% no confían en ella.

**TABLA 2****Considero a Enaco S.A antes que otras empresas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	8,4	8,4	8,4
	Casi nunca	15	18,1	18,1	26,5
	Algunas veces	31	37,3	37,3	63,9
	Casi siempre	10	12,0	12,0	75,9
	Siempre	20	24,1	24,1	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**FIGURA 2**

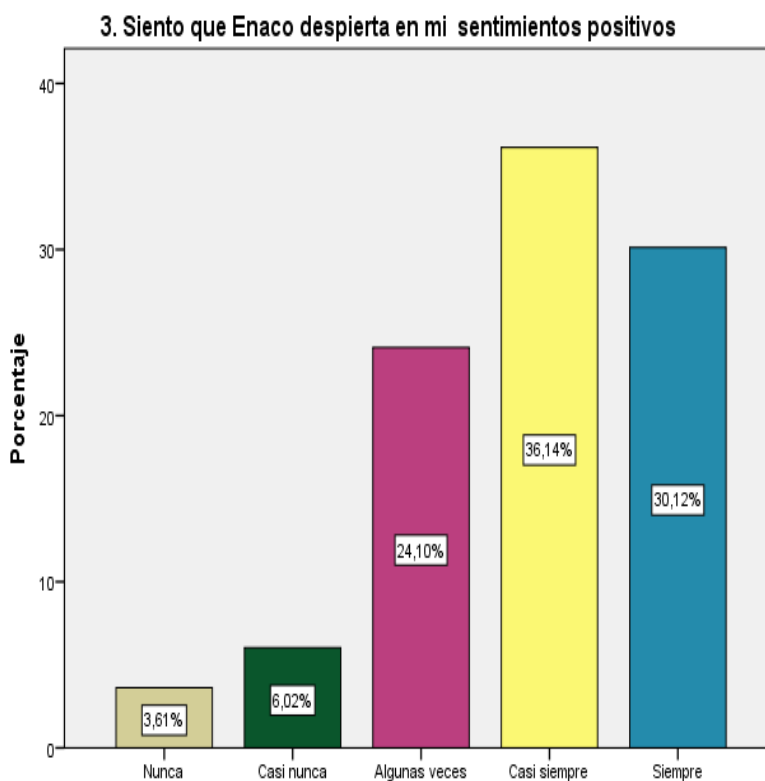
**Cuadro 2:** Solo el 24.10% de amas de casa encuestadas manifiestan que siempre elegirían a los productos de ENACO S.A. antes que a otros productos, mientras que el 37,35% solo la prefiere antes que otras marcas algunas veces.

**TABLA 3**

**Siento que Enaco S.A despierta en mi sentimientos positivos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	3,6	3,6	3,6
Casi nunca	5	6,0	6,0	9,6
Algunas veces	20	24,1	24,1	33,7
Casi siempre	30	36,1	36,1	69,9
Siempre	25	30,1	30,1	100,0
Total	83	100,0	100,0	

**FIGURA 3**



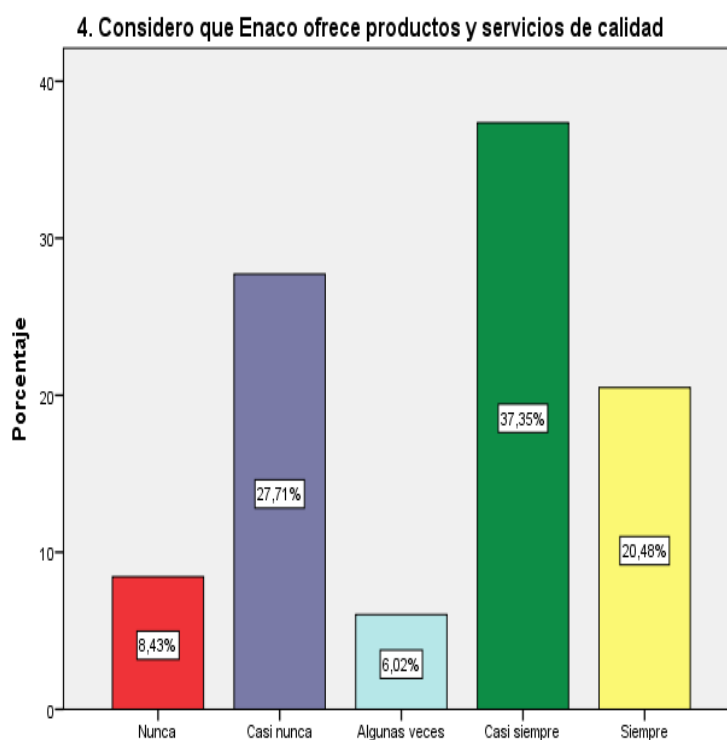
**Cuadro 3:** Referente a los sentimientos positivos que pueda evocar ENACO S.A de acuerdo a ciertas situaciones estas se dan casi siempre solo en un 36.14%, siempre en un 30.12%, y solo algunas veces en un 24.10%.

**TABLA 4**

**Considero que Enaco S.A ofrece productos y servicios de calidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	8,4	8,4	8,4
	Casi nunca	23	27,7	27,7	36,1
	Algunas veces	5	6,0	6,0	42,2
	Casi siempre	31	37,3	37,3	79,5
	Siempre	17	20,5	20,5	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**FIGURA 4**



**Cuadro 4:** Más de la mitad de amas de casa encuestadas perciben que los productos y servicios que entrega ENACO S.A. son de calidad ello representado por 63,85%.

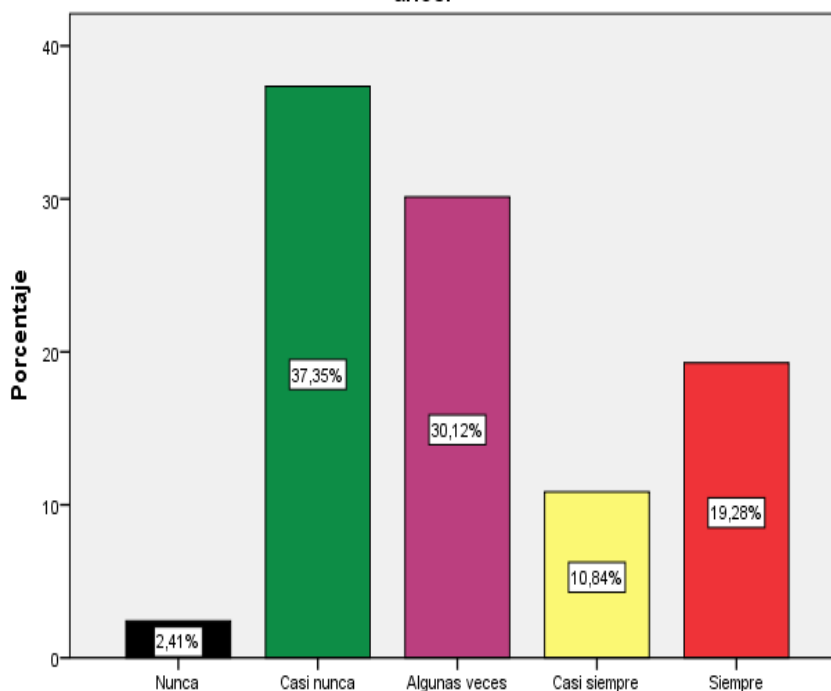
**TABLA 5**

**Considero que Enaco S.A ha innovado sus productos y/o servicios en los últimos años.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,4	2,4	2,4
	Casi nunca	31	37,3	37,3	39,8
	Algunas veces	25	30,1	30,1	69,9
	Casi siempre	9	10,8	10,8	80,7
	Siempre	16	19,3	19,3	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**FIGURA 5**

**5. Considero que Enaco ha innovado sus productos y/o servicios en los últimos años.**



**Cuadro 5:** Según este análisis se observa que muchas de las personas encuestadas perciben que en los últimos años, la empresa no ha trabajado en temas de innovación respecto a la creación de nuevos productos o al acceso a nuevos servicios.

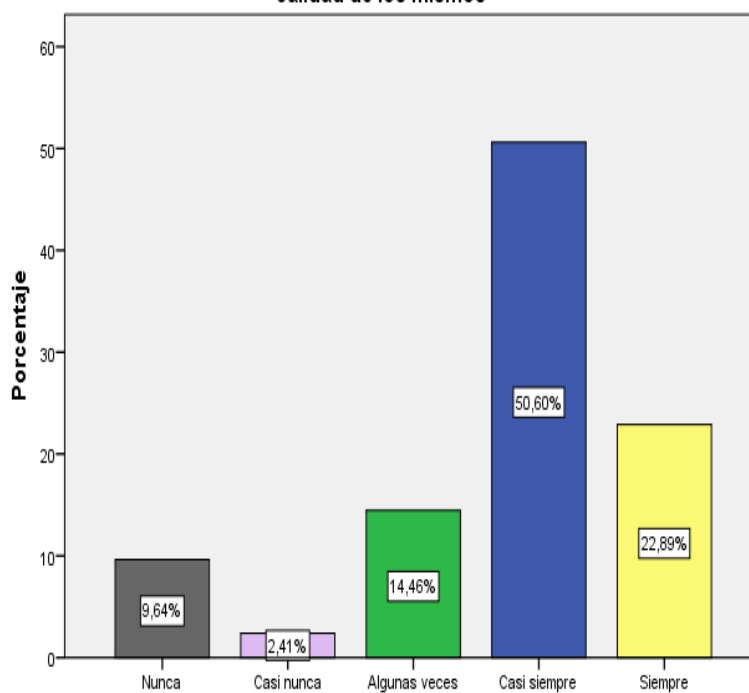
**TABLA 6**

**Considero que los precios de los productos de Enaco S.A están acorde a la calidad de los mismos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	9,6	9,6	9,6
	Casi nunca	2	2,4	2,4	12,0
	Algunas veces	12	14,5	14,5	26,5
	Casi siempre	42	50,6	50,6	77,1
	Siempre	19	22,9	22,9	100,0
	Total		83	100,0	100,0

**FIGURA 6**

**6. Considero que los precios de los productos de Enaco están acorde a la calidad de los mismos**



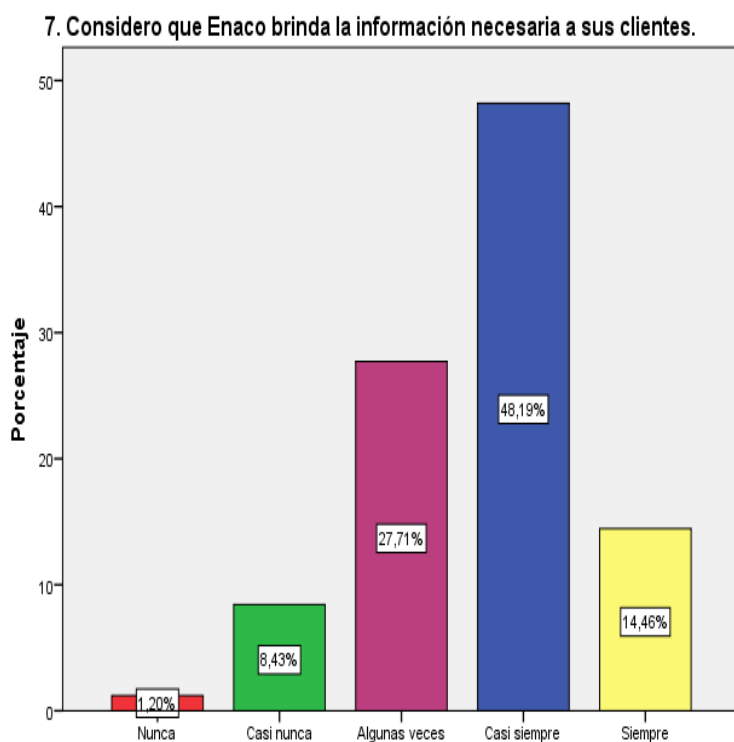
**Cuadro 6:** Más de la mitad de las amas de casa encuestadas indican que los precios de productos de ENACO S.A., están acorde con la calidad de los mismos.

**TABLA 7**

**Considero que Enaco S.A brinda la información necesaria a sus clientes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,2	1,2	1,2
	Casi nunca	7	8,4	8,4	9,6
	Algunas veces	23	27,7	27,7	37,3
	Casi siempre	40	48,2	48,2	85,5
	Siempre	12	14,5	14,5	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**FIGURA 7**



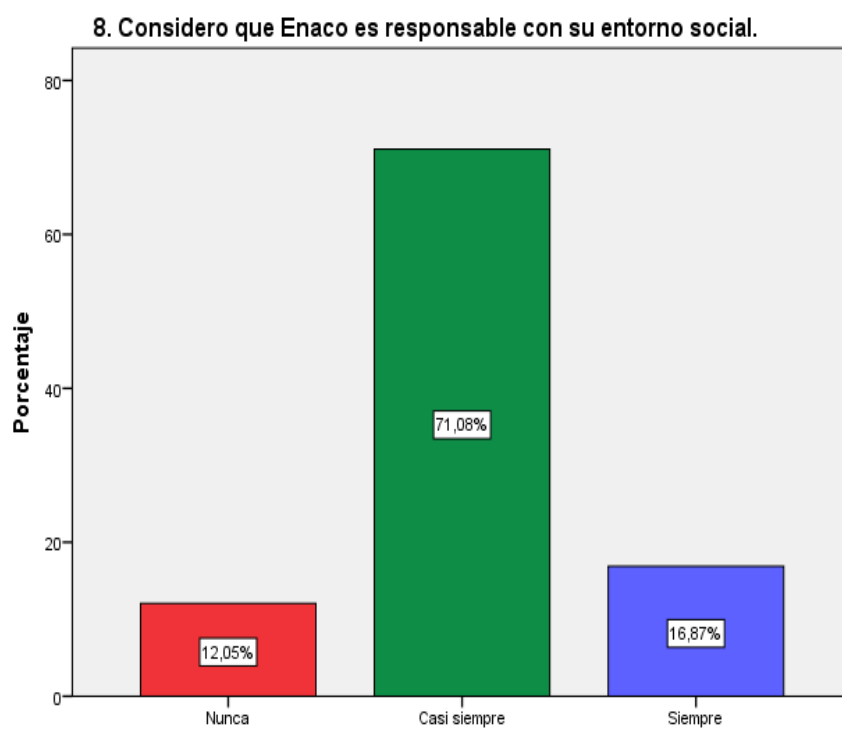
**Cuadro 7:** Más del 50% de las encuestadas consideran que la Empresa brinda la información necesaria a sus clientes.

**TABLA 8**

**Considero que Enaco S.A es responsable con su entorno social.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	12,0	12,0	12,0
	Casi siempre	59	71,1	71,1	83,1
	Siempre	14	16,9	16,9	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**FIGURA 8**



**Cuadro 8:** Los resultados de este gráfico muestran que más de la mitad de las amas de casa consideraron que casi siempre consideran a Enaco S.A como una empresa responsable con su entorno social.



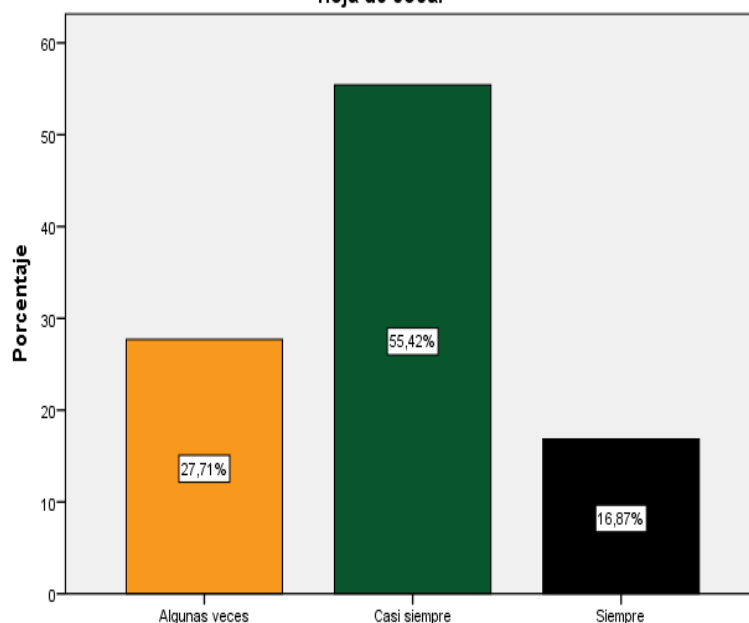
**TABLA 9**

**Considero que Enaco S.A suma con el objetivo de contrarrestar la ilegalidad de la hoja de coca.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	23	27,7	27,7	27,7
	Casi siempre	46	55,4	55,4	83,1
	Siempre	14	16,9	16,9	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**FIGURA 9**

**9. Considero que Enaco suma con el objetivo de contrarrestar la ilegalidad de la hoja de coca.**



**Cuadro 9:** Como se observa más de la mitad de amas de casa encuestadas consideraron que casi siempre y siempre Enaco S.A sumaba con el objetivo de contrarrestar la ilegalidad de la hoja de coca.

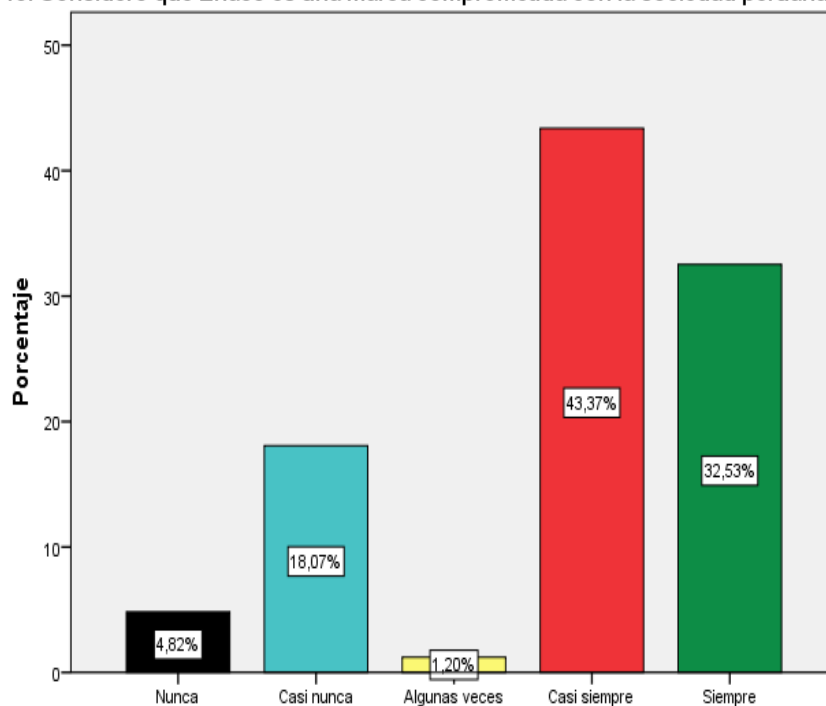
**TABLA 10**

**Considero que Enaco S.A es una marca comprometida con la sociedad peruana.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4,8	4,8	4,8
	Casi nunca	15	18,1	18,1	22,9
	Algunas veces	1	1,2	1,2	24,1
	Casi siempre	36	43,4	43,4	67,5
	Siempre	27	32,5	32,5	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**FIGURA 10**

**10. Considero que Enaco es una marca comprometida con la sociedad peruana.**



**Cuadro 10:** Debido a su responsabilidad social que presenta esta compañía, las encuestadas aseguraron en más de su 50% que Enaco S.A esta ligada con el compromiso hacia la sociedad peruana.

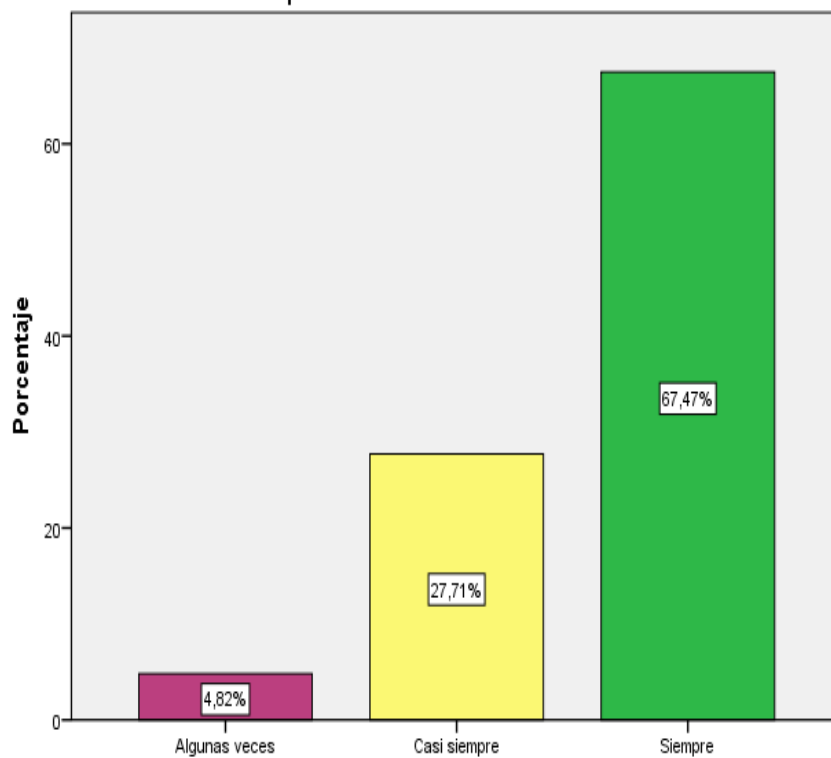
**TABLA 11**

**Cuando consumo los productos de la marca Delisse me siento saludable.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	4	4,8	4,8	4,8
	Casi siempre	23	27,7	27,7	32,5
	Siempre	56	67,5	67,5	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**FIGURA 11**

**11. Cuando consumo los productos de la marca Delisse me siento saludable.**



**Cuadro 11:** Debido al vínculo que presenta la marca Delisse con lo natural las amas de casa aseguraron en su totalidad que al consumir estos productos se sentían saludables siempre.

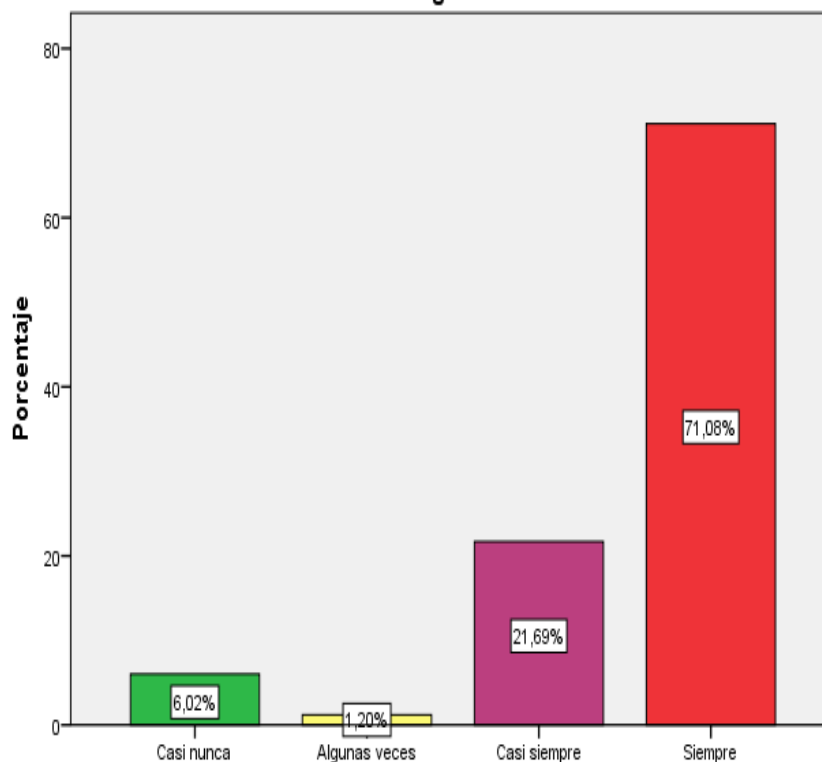
**TABLA 12**

**Considero que el ambiente de compra donde adquiero los productos de Delisse es agradable.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	6,0	6,0	6,0
	Algunas veces	1	1,2	1,2	7,2
	Casi siempre	18	21,7	21,7	28,9
	Siempre	59	71,1	71,1	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**FIGURA 12**

**12. Considero que el ambiente de compra donde adquiero los productos de Delisse es agradable.**



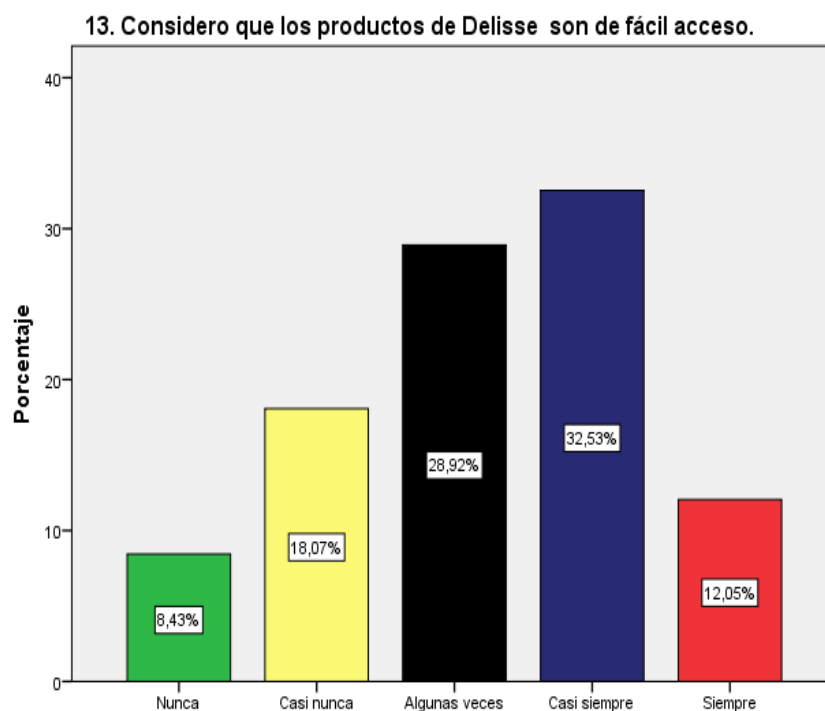
**Cuadro 12:** El 71,08% de las amas de casa afirmó que el ambiente de compra donde se adquieren los productos de Delisse es agradable siempre.

**TABLA 13**

**Considero que los productos de Delisse son de fácil acceso.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	8,4	8,4	8,4
	Casi nunca	15	18,1	18,1	26,5
	Algunas veces	24	28,9	28,9	55,4
	Casi siempre	27	32,5	32,5	88,0
	Siempre	10	12,0	12,0	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**FIGURA 13**



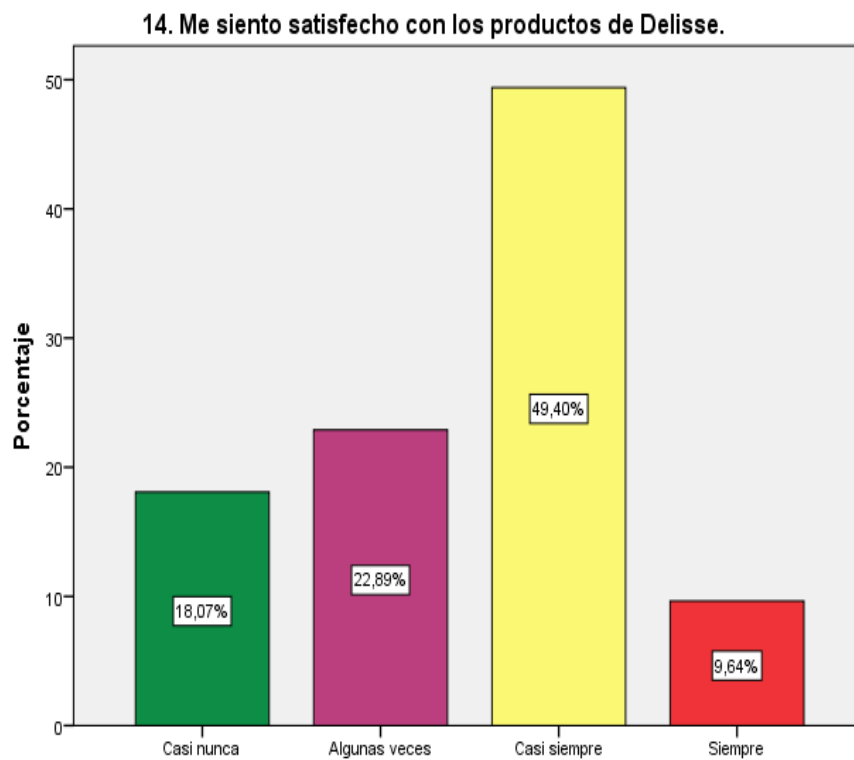
**Cuadro 13:** El 32,53% del total de las amas de casa encuestada afirmó que los productos de Delisse son de fácil acceso siempre.

**TABLA 14**

**Me siento satisfecho con los productos de Delisse.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	15	18,1	18,1	18,1
	Algunas veces	19	22,9	22,9	41,0
	Casi siempre	41	49,4	49,4	90,4
	Siempre	8	9,6	9,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**FIGURA 14**



**Cuadro 14:** Casi la mitad de las amas de casa afirmó que se sentían satisfechas siempre respecto a los productos de Delisse.

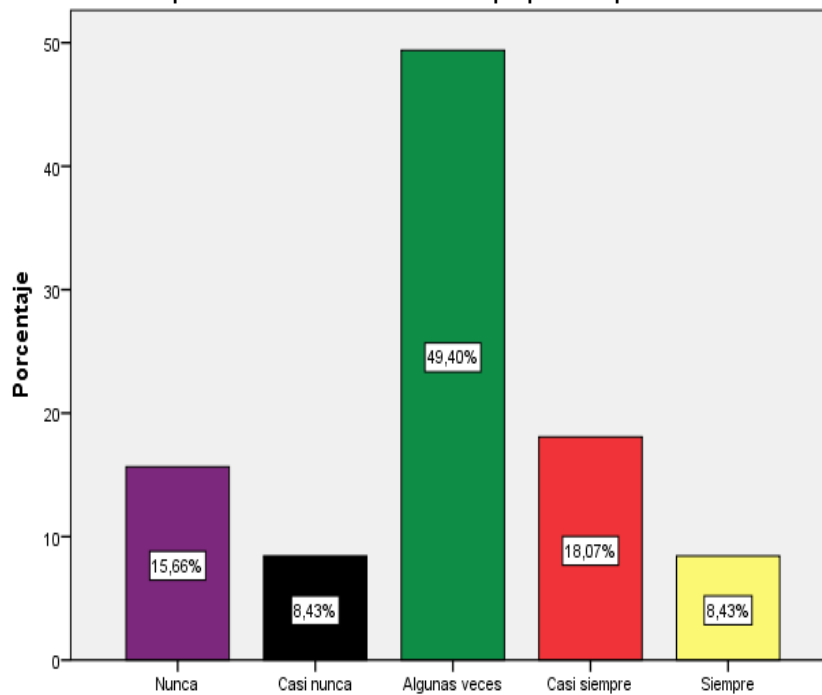
**TABLA 15**

**Considero que Delisse cuenta con un empaque acto para el consumidor.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	15,7	15,7	15,7
	Casi nunca	7	8,4	8,4	24,1
	Algunas veces	41	49,4	49,4	73,5
	Casi siempre	15	18,1	18,1	91,6
	Siempre	7	8,4	8,4	100,0
	Total		83	100,0	100,0

**FIGURA 15**

**15. Considero que Delisse cuenta con un empaque acto para el consumidor.**



**Cuadro 15:** El 49,40% dijo que algunas veces consideraba a Delisse con un empaque acto para el consumidor.

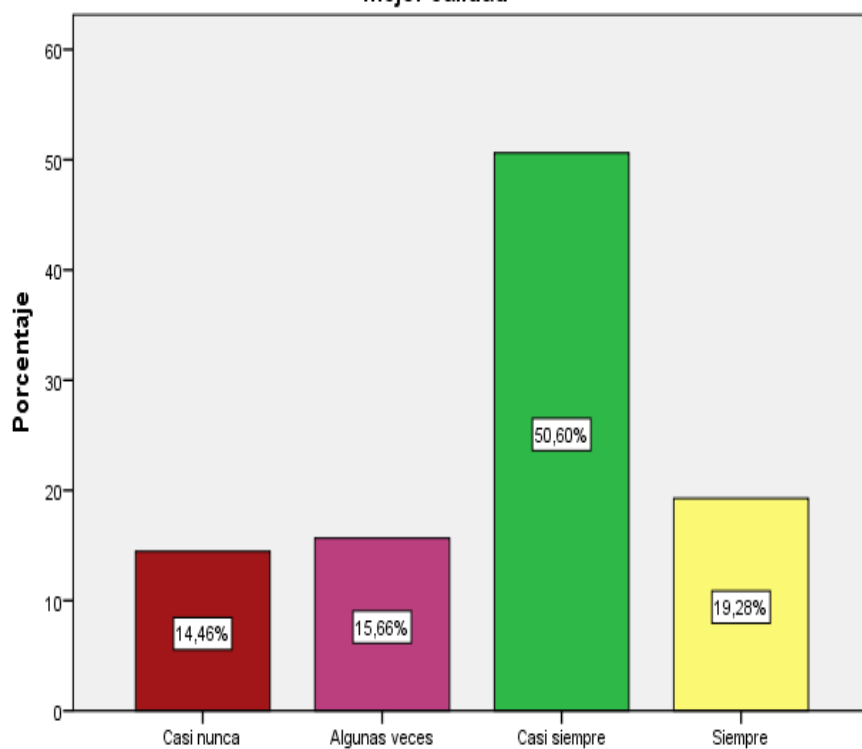
**TABLA 16**

**Considero que en comparación con la competencia los productos de Delisse son de mejor calidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	12	14,5	14,5	14,5
	Algunas veces	13	15,7	15,7	30,1
	Casi siempre	42	50,6	50,6	80,7
	Siempre	16	19,3	19,3	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**FIGURA 16**

**16. Considero que en comparación con la competencia los productos son de mejor calidad**



**Cuadro 16:** La mitad de las encuestadas afirmó que casi siempre consideraba a Delisse en comparación con la competencia que sus productos son de mejor calidad.



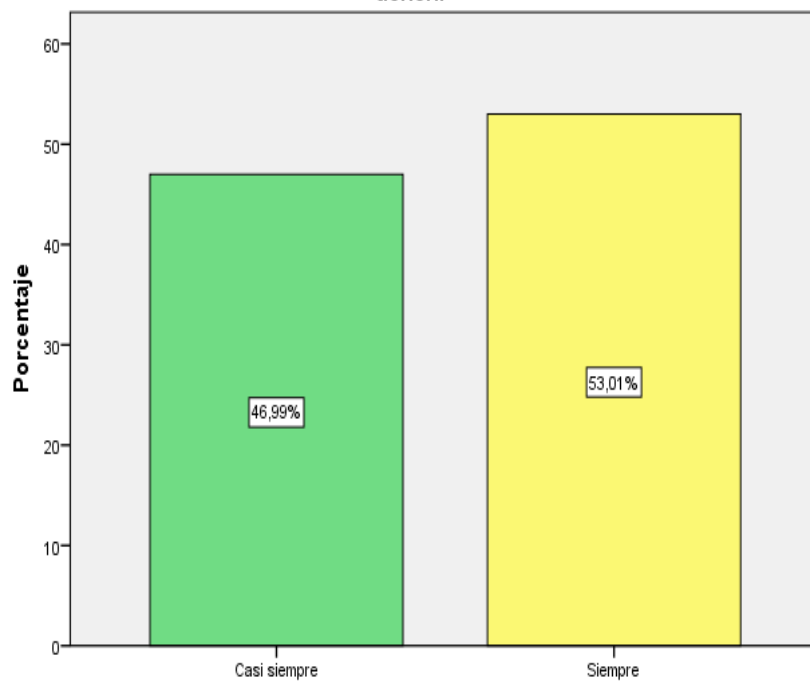
**TABLA 17**

**Considero que Delisse presenta características que otros productos no tienen.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	39	47,0	47,0	47,0
	Siempre	44	53,0	53,0	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**FIGURA 17**

**17. Considero que Delisse presenta características que otros productos no tienen.**



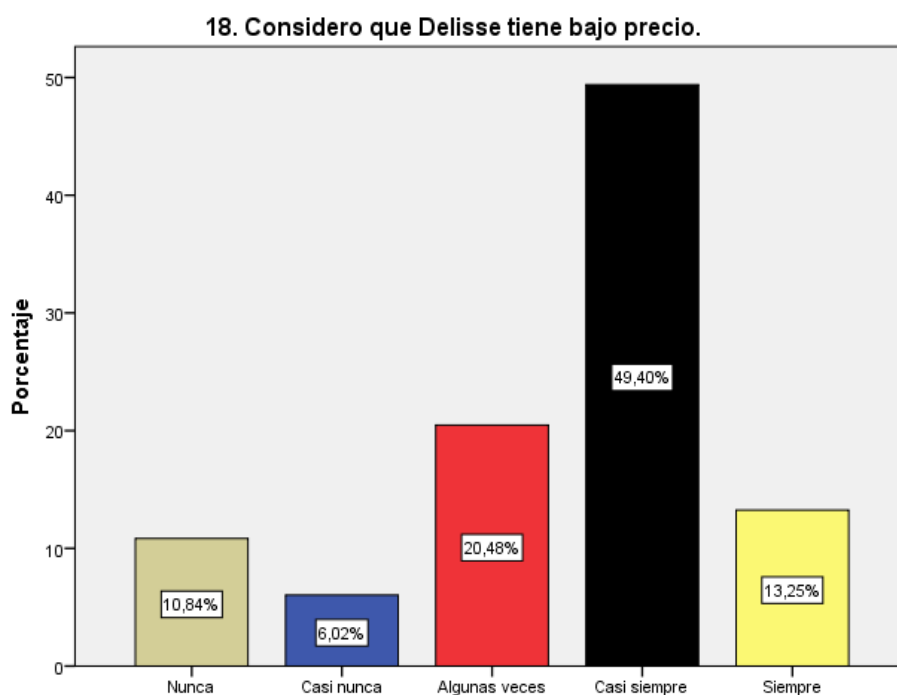
**Cuadro 17:** Las encuestadas siempre adquieren los productos de Delisse ya que en su mayoría lo hacen porque encuentran que este presenta características que otros productos no tienen.

**TABLA 18**

**Considero que Delisse tiene bajo precio.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	10,8	10,8	10,8
	Casi nunca	5	6,0	6,0	16,9
	Algunas veces	17	20,5	20,5	37,3
	Casi siempre	41	49,4	49,4	86,7
	Siempre	11	13,3	13,3	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**FIGURA 18**



**Cuadro 18:** Se visualiza que el indicador precio es un indicador muy influyente en cuanto a la preferencia de las infusiones.

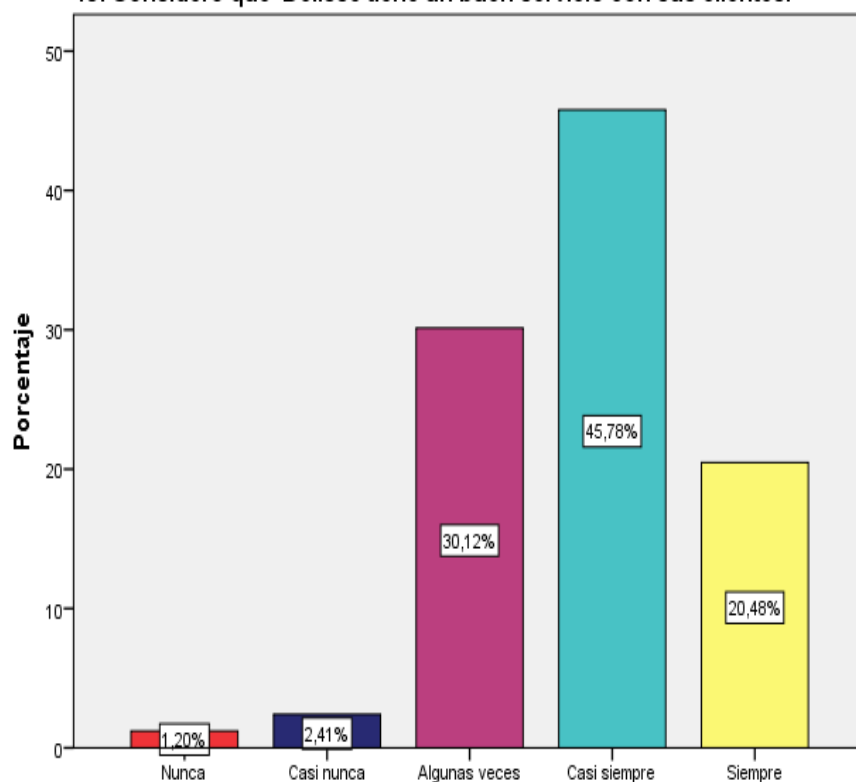
**TABLA 19**

**Considero que Delisse tiene un buen servicio con sus clientes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,2	1,2	1,2
	Casi nunca	2	2,4	2,4	3,6
	Algunas veces	25	30,1	30,1	33,7
	Casi siempre	38	45,8	45,8	79,5
	Siempre	17	20,5	20,5	100,0
	Total		83	100,0	100,0

**FIGURA 19**

**19. Considero que Delisse tiene un buen servicio con sus clientes.**



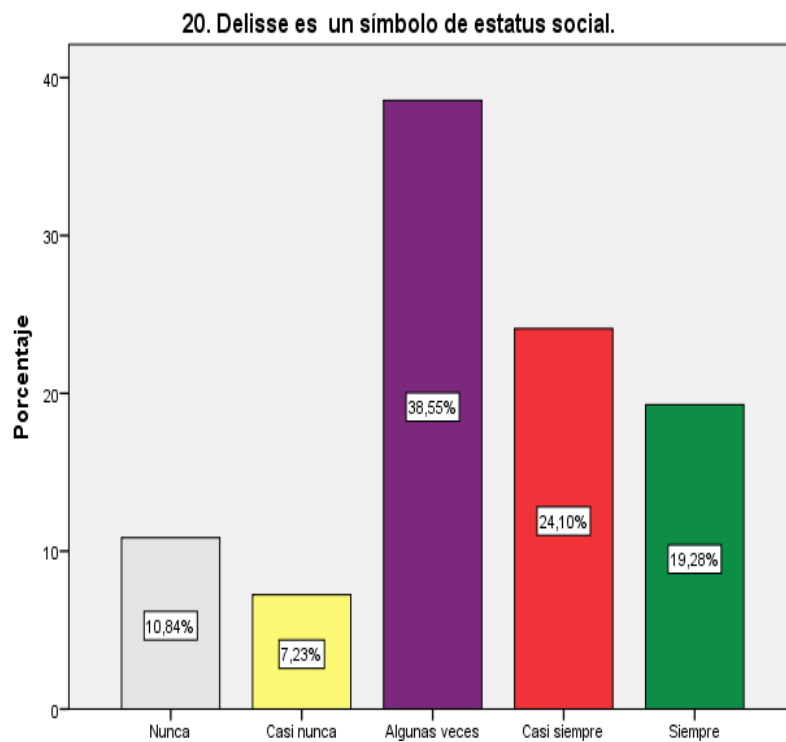
**Cuadro 19:** Solo el 45,78% de las encuestadas afirmó que casi siempre elige a Delisse por su buen servicio con sus clientes, en tanto se observa que el 30,12% solo lo considera algunas veces.

**TABLA 20**

**Delisse es un símbolo de estatus social.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	10,8	10,8	10,8
	Casi nunca	6	7,2	7,2	18,1
	Algunas veces	32	38,6	38,6	56,6
	Casi siempre	20	24,1	24,1	80,7
	Siempre	16	19,3	19,3	100,0
	Total		83	100,0	100,0

**FIGURA 20**



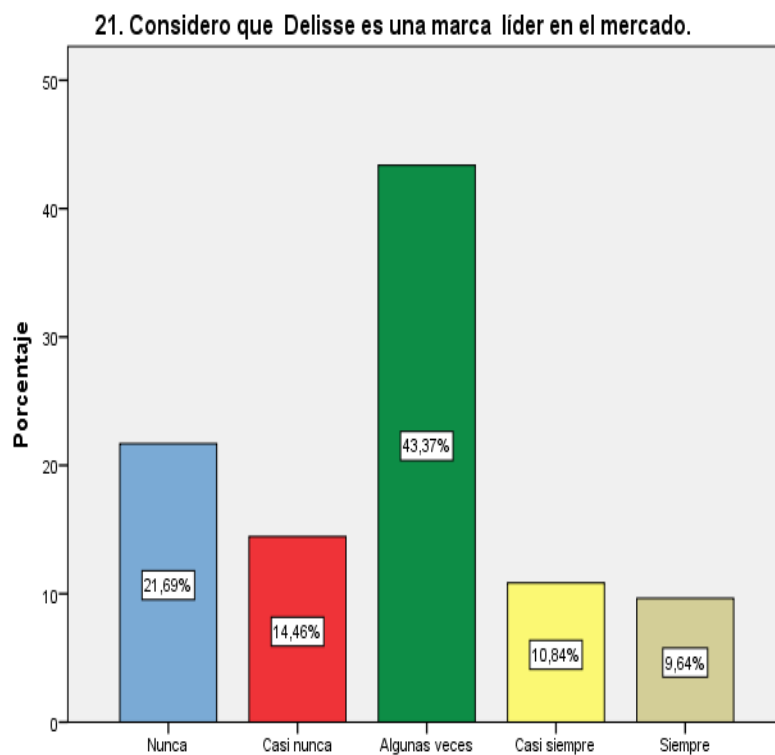
**Cuadro 20:** Como se visualiza la mayoría de las encuestas dijo que algunas veces considera a Delisse como un símbolo de estatus social.

**TABLA 21**

**Considero que Delisse es una marca líder en el mercado.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	21,7	21,7	21,7
	Casi nunca	12	14,5	14,5	36,1
	Algunas veces	36	43,4	43,4	79,5
	Casi siempre	9	10,8	10,8	90,4
	Siempre	8	9,6	9,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**FIGURA 21**



**Cuadro 21:** Casi la mitad del total de las encuestadas considera a Delisse una marca líder en el mercado algunas veces.

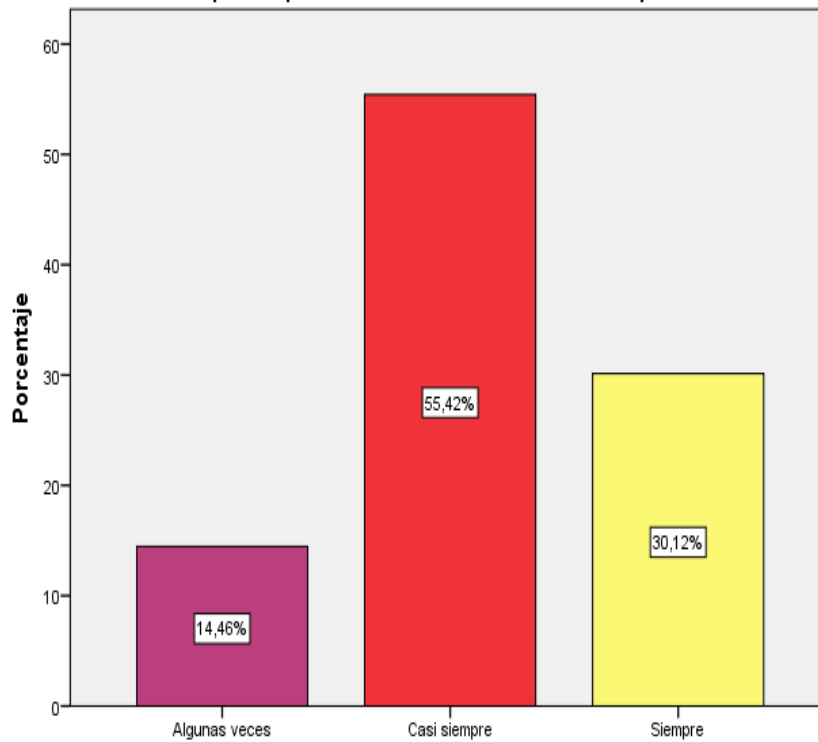
**TABLA 22**

**Considero que los productos de Delisse son buenos para la salud.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	12	14,5	14,5	14,5
	Casi siempre	46	55,4	55,4	69,9
	Siempre	25	30,1	30,1	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**FIGURA 22**

**22. Considero que los productos de Delisse son buenos para la salud.**



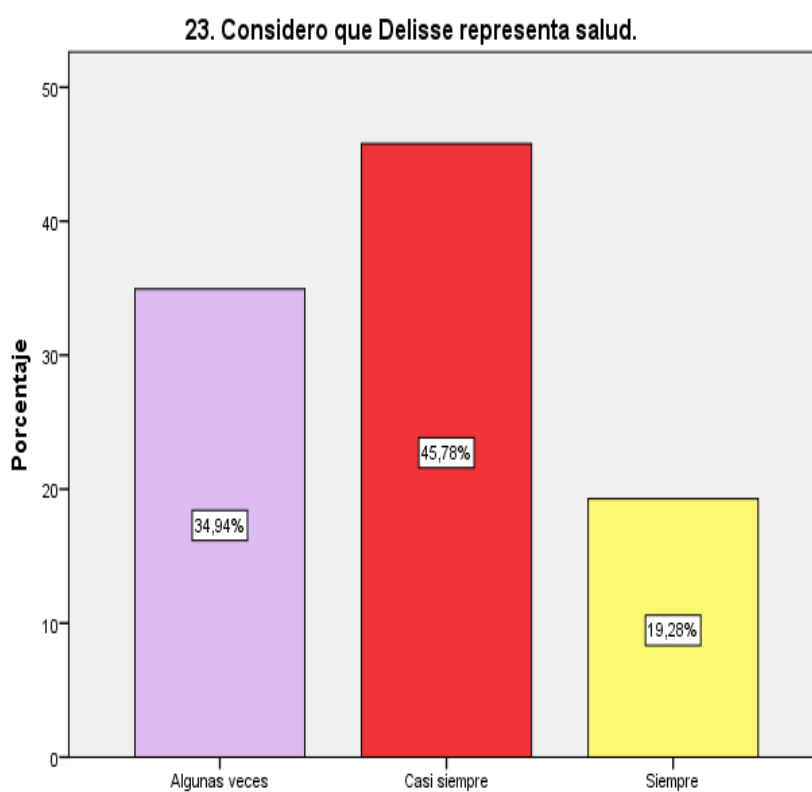
**Cuadro 22:** Como se visualiza en el gráfico más de la mitad afirmó que casi siempre consideran a Delisse como productos buenos para la salud.

**TABLA 23**

**Considero que Delisse representa salud.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	29	34,9	34,9	34,9
	Casi siempre	38	45,8	45,8	80,7
	Siempre	16	19,3	19,3	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**FIGURA 23**



**Cuadro 23:** El 45,78% de las encuestadas considera a Delisse una marca que representa salud casi siempre para ellas.

## IV. DISCUSIÓN

La presente investigación es titulada “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.Tuvo como principal objetivo general determinar la relación que existe entre la reputación corporativa de Enaco S.A y la imagen de marca de Delisse, la cual mediante la prueba de chip cuadrado realizada se llegó a la conclusión que si existe una relación aceptable entre la reputación corporativa de Enaco y la imagen de marca de Delisse.

También se planteó tres objetivos más como secundarios, los cuales le primero buscó la relación que existe entre el atractivo emocional Enaco y la imagen experimental de Delisse en amas de casa de la urb. Parque Unión, Cercado de Lima 2017, determinando así que si existía una relación aceptable entre el atractivo emocional Enaco S.A y la imagen experimental de Delisse.

Como segundo objetivo teníamos buscar la relación que existe entre los productos y servicios de Enaco S.A y la Imagen funcional Delisse en amas de casa de la urb.Parque Unión – Cercado de Lima, 2017, y la cual mediante la comprobación del chip cuadrado concluimos que si existía una relación aceptable entre los productos y servicios de Enaco S.A y la imagen funcional de Delisse.

Por como último objetivo secundario buscamos determinar la relación que existe entre la responsabilidad social de Enaco S.A y la imagen simbólica de la marca de Delisse en amas de casa de la urb.Parque Unión – Cercado de Lima, 2017, mediante el cual pudimos comprobar que existe una relación aceptable entre la responsabilidad social de Enaco S.A y la imagen simbólica de Delisse, todo esto se hizo posible mediante la formulación de la prueba de chip cuadrado.

Este estudio se basó principalmente en la teoría constructivista o conocida también como construccionista, según esta teoría nos indica que nuestra realidad es construida a base de percepciones o interacciones de nosotros con las personas. De la cual pudimos deducir que la reputación corporativa como la imagen de marca, se forman a partir de las interacciones entre personas, y empresas, y las percepciones que estos tienen de ellas. En tanto de acuerdo a nuestros resultados pudimos sostener y afirmar esta teoría, ya que en uno de nuestros resultados en el cual arrojó que más de la mitad consideraron que según su percepción el ambiente donde adquieren estos productos era agradable, motivo por el cual para ellas Delisse era la mejor marca de acuerdo al lugar donde adquieren sus productos.



Rodriguez (2016) en su investigación titulada: “Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla 2016”, concluyó que la buena imagen y reputación de la empresa tienen una aceptación positiva en las personas. Es decir que mediante actividades sociales realizadas por la empresa el público externo tiene una percepción aceptable de la compañía. Por lo tanto este antecedente respecto a mi investigación coinciden que estas dos variables y el trabajo de ellas son fundamental para el reconocimiento y aprobación del público en las empresas.

Pazo Romero (2015) en su investigación titulada: “Dimensiones que presenta la imagen de marca de la clínica Veterinaria Terán, según los pobladores de los distritos de Yanahuara y Cayma- Arequipa, 2014”, concluyendo que la percepción que tienen los pobladores de Yanahuara y Cayma sobre los elementos de imagen de la Clínica Veterinaria Terán, revelan una imagen funcional muy bien posicionada basada en la calidad de su servicio y productos, así como en la garantía. Respecto a esto se puede concordar que de acuerdo a nuestros resultados que hemos podido observar que las personas reconocen o posicionan más a una marca por sus características funcionales.

Según Alva, Quiñonez y Vásquez (2005) en su investigación titulada: “La imagen corporativa desde una visión integral hacia un marco teórico y una propuesta conceptual para una metodología de gestión de la reputación corporativa”. Ellos llegaron a encontrar que no todos los profesionales de esta área aplican un enfoque integral de la imagen corporativa y que si bien consideran que son un área que aporta al interior de sus empresas, su gestión es aún algo limitada por no tener indicadores de gestión más macro o estratégicos. Una afirmación que se ha podido comprobar con nuestra investigación debida a que si bien se sabe que la reputación corporativa y la imagen de marca son dos pilares esenciales para el desarrollo, reconociendo y posicionamiento de una marca o empresa en el público son campos que aún no han sido del todo investigados y más aún en empresas públicas.

## V. CONCLUSIÓN

1. Como principal conclusión tenemos respecto a nuestro objetivo general de la investigación el cual era determinar la relación existe 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 y después de haber realizado la prueba de Rho de Spearman esta arrojo un nivel significativo de relación así como un rango alto, indicando así que estas dos variables tenían una relación aceptable.
2. De igual modo dentro de nuestros objetivos específicos presentamos determinar la relación que existe entre el atractivo emocional Enaco S.A y la imagen experimental de Delisse en amas de casa de la urb. Parque Unión, Cercado de Lima 2017 a la cual mediante la comprobación del chip cuadrado resultó que existe relación aceptable entre el atractivo emocional Enaco S.A y la imagen experimental de Delisse en amas de casa de la urb. Parque Unión, Cercado de Lima 2017.
3. De modo similar podemos señalar que el segundo objetivo específico de esta investigación el cual era determinar la relación que existe entre los productos y servicios de Enaco S.A y la Imagen funcional Delisse en amas de casa de la urb.Parque Unión – Cercado de Lima, 2017, a lo cual después de realizar la prueba de chip cuadrado se determinó existe relación aceptable entre los productos y servicios de Enaco S.A y la Imagen funcional Delisse en amas de casa de la urb.Parque Unión – Cercado de Lima, 2017.
4. Igualmente presentamos el tercer objetivo específico el cual era determinar la relación que existe entre la responsabilidad social de Enaco S.A y la imagen simbólica de la marca de Delisse en amas de casa de la urb.Parque Unión – Cercado de Lima, 2017, al cual mediante la prueba de chip cuadrado resulto que si existe una relación aceptable entre la responsabilidad social de Enaco S.A y la imagen simbólica de la marca de Delisse en amas de casa de la Urb. Parque Unión – Cercado de Lima, 2017.
5. Asimismo otra importante conclusión es que el 80% de la población encuestada acepta que casi siempre y siempre confía en ENACO S.A.; ello puede deberse a que esta empresa posee un fin social muy relevante para la sociedad peruana, ya que es parte de la estrategia de la lucha contra las drogas; ello mediante la utilización de Hoja de Coca de manera legal, a través de sus marca comercial Delisse.
6. También tenemos que según uno de nuestros resultados observamos que muchas de las personas encuestadas perciben que en los últimos años, la empresa no ha

trabajado en temas innovación. Ello podría deberse a que Enaco S.A. a pesar de poseer una administración del tipo privado, sienta sus bases en una empresa del estado peruano; donde probablemente su enfoque no sea necesariamente el desarrollo y crecimiento comercial sino una más bien social.

7. Por otro lado tenemos que más de la mitad de amas de casa encuestadas consideraron que Enaco S.A sumaba con el objetivo de contrarrestar la ilegalidad de la hoja de coca, esto se debe a que es la única empresa peruana autorizada para la comercialización de la hoja de coca teniendo como principal objetivo el acopio, industrialización y comercialización de la hoja de coca con fines benéficos para la salud de la humanidad y coopera en la lucha contra las drogas.
8. Además tenemos que debido al vínculo que presenta la marca Delisse con lo natural las amas de casa aseguraron en su totalidad que al consumir estos productos se sentían saludables siempre, según la investigación se analizó también sobre las bases en los que se rigen los productos de Delisse, los cuales según los sustentos obtenidos de la misma empresa; dichos productos se trabajan basados en altos estándares de calidad, logrando de esta manera que estos conserven todos los atributos y beneficios de la Hoja de coca y hierbas medicinales empleadas en la elaboración, siendo un producto 100% natural y muy beneficioso para la salud; Además de ellos, los usuarios relacionan muy bien el tema de esta calidad recibida con el indicador precio; el cual es un nexo muy influyente en cuanto a la preferencia de las infusiones.

## **VI. RECOMENDACIÓN**

Es necesario que las compañías empiecen a trabajar con el tema de la reputación corporativa con la imagen de marca en conjunto, ya que estos son dos pilares esenciales para el desarrollo de las compañías.

Las organizaciones de hoy, no solo se deben enfocar en su productividad o las ganancias que estas obtengan; sino también, en realizar actividades de responsabilidad social. Si bien es cierto Enaco S.A. es una empresa del Estado Peruano cuya fin supremo es erradicar la ilegalidad de a Hoja de Coca de, y es en este punto donde se recomienda atacar en cuanto a temas de desarrollo de marca no solo como institución sino también en el ámbito y desarrollo comercial de sus diferentes marca entre ellas la más importante Delisse. Por ello se recomienda seguir difundiendo y tomar como base el fin social que Enaco S.A. posee para poder escalar la imagen que posee.

Se recomienda trabajar constantemente investigaciones y/o sondeos de mercados, esto ayudará a conocer que es lo que las personas saben, conocen de nuestra empresa o marcas, en especial; Además, nos ayudará a analizar e implementar puntos de mejora inclusive con nuestros propios clientes.

Un punto enérgico y táctico en este tipo de productos (alimenticios, complemento nutricional, otros) es la calidad que estos puedan ofrecer ya que nos encontramos en una era que el usuario ya no solo busca un producto con la 3 Bs (bueno – bonito – barato) si no que hoy en día toma importancia un producto bueno – bonito y con mucha calidad.

Un punto estratégico en el que la empresa debe trabajar es el tema de la innovación dentro de sus productos y nuevos desarrollos, como se observó en el análisis esta falta de cambio y mejora es percibida por los mismos usuarios quienes probablemente ante la fácil interacción y acceso a nuevos productos pueden distinguir y/o diferenciar nuevas tendencias en el mercado; por ello se recomienda iniciar con un plan de rediseño, mejora e innovación de los productos tanto en presentación física y de contenido; solo de esta manera podrán convertirse en una empresa sostenible en el tiempo ya que a pesar de tener el control absoluto sobre este tipo de producto, cada día aparecen nuevas empresas que obliga a buscar estrategias para mantener una competitividad y el tema de INNOVACIÓN es uno de ellos el cual se debe trabajar de manera necesaria.

## V. REFERENCIAS

- Alva,G; Quiñones,R y Vasques, A.(2005).*La imagen corporativa desde una visión integral* (tesis de postgrado).Universidad de ciencias aplicadas.Lima. Recuperado de: <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273797/2/GAlva.pdf>.
- Carreras, E ; Alloza,A y Carreras,A.(2013). *Reputacion corporativa*.Ediciones de la U.
- David,S,(2002),*La marca valor de su empresa*, México, Camara editorial de la industria Mexicana.Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=dyLUCWVudfIC&pg=PA53&dq=imagen+de+marca&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8ic-Isr7XAhXFRSYKHVzjD0EQ6AEIQDAE#v=onepage&q&f=false>.
- Gonzales,J.(2014).*Las dimensiones de la marca de lujo* .Recuperado de : <http://thinkandsell.com/blog/las-3-dimensiones-de-las-marcas-de-lujo/>
- Imaz,C.(2015). *EL CONCEPTO DE IDENTIDAD FRENTE A IMAGEN DE MARCA*. Universidad Pontificia Icai Icade. Madrir. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4554/TFG000672.pdf?sequence=1>.
- Lopez,D.(2015).*Reputación corporativa y visibilidad estratégico modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas* ( tesis de postgrado).. Universidad Internacional de Catalunya. Barcelona. Recuperado de: [http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/286074/David\\_L%C3%B3pez\\_L%C3%B3pez.pdf?sequence=1](http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/286074/David_L%C3%B3pez_L%C3%B3pez.pdf?sequence=1).
- Pazo,A.(2014). *Dimensiones que presenta la imagen de marca de la clínica veterinaria terán, según los pobladores de los distritos de yanahuara y cayma* (tesis de pregrado).Universidad Católica de Santa María.Arequipa- Perú. Recuperado de: <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/3452/47.1033.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Mar,M(2012).*Uso de medios digitales en la gestión de la reputación corporativa*( tesis de postgrado).Recuperado de <file:///C:/Users/Antony/Documents/LEEER%20PARA%20LA%20EXPO.pdf>.

- Monfort,A.(2013).*Gestión de marca en empresas con fundación corporativa* (tesis de postgrado). Universidad Complutense de Madrid. Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/24009/1/T35023.pdf>
- Olmedo,R.(2019). *EL VALOR DE LA MARCA EN ÉPOCAS DE CRISIS ECONÓMICA* ( Tesis de posgrado).Universidad de Palermo. Recuperado de: [http://www.palermo.edu/dyc/maestria\\_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf)
- Orozco,J & Ferré,C. (2012). *Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresas de comunicación* . Tarragona. Recuperado de: [http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions\\_cd/ok/95.pdf](http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/95.pdf)
- Pazo,A.(2014). *DIMENSIONES QUE PRESENTA LA IMAGEN DE MARCA DE LA CLÍNICA VETERINARIA TERÁN, SEGÚN LOS POBLADORES DE LOS DISTRITOS DE YANAHUARA Y CAYMA*(tesis de pregrado).Universidad Católica de Santa María.Arequipa-Perú.Recuperado de: <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/3452/47.1033.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perez,M;Rivera,J.(20015).*Gestión de reputación corporativa en empresas mexicanas*.Monterrey. Recuperado de: [http://www.desarrollandoideas.com/wpcontent/uploads/sites/5/2015/02/150210\\_dmasi\\_libro\\_reputacion\\_empresas\\_mexicanas.pdf](http://www.desarrollandoideas.com/wpcontent/uploads/sites/5/2015/02/150210_dmasi_libro_reputacion_empresas_mexicanas.pdf)
- Puicón,V.(2005). *Labor realizada en la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para reflejar una imagen institucional*. Informe de Tesis para optar el Título de Licenciado en Comunicación Social. Recuperado de: [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/monografias/human/puicon\\_pv/cap2.PDF](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/monografias/human/puicon_pv/cap2.PDF)
- Rangel,C.(2013). *La nueva gestión de las marcas* (tesis de postgrado).Universidad Complutense de Madrid.Madrid. Recuperado de :<http://eprints.ucm.es/23401/1/T34851.pdf>.
- Rosengren,A;Standoft,A & Sundbrandt,A.(2010). *Brand Identity & Brand Image*. J Ö N K Ö P I N G I N T E R N A T I O N A L B U S I N E S S S C H O O L. Recuperado de: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:326094/fulltext01.pdf>

- Rodriguez,C.(2016).*Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla* (tesis de pregrado).Lima. Recuperado de: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/5811/2/Rodriguez\\_ac.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/5811/2/Rodriguez_ac.pdf).
- Ruiz,J.(2012). *PROPUESTA DE MODELO DE MEDICIÓN DE IMAGEN DE MARCA. CASO APLICADO A UTFSM* (tesis de pregrado). UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARIA DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS CASA CENTRAL – VALPARAÍSO. Recuperado de: <http://www.exalumnos.usm.cl/wp-content/uploads/2015/06/JRUIZ-Propuesta-modelo-imagen-de-marca-USM1.pdf>.
- Sanna,D.(2012). *Estudio de la imagen de marca empleando la escala del carácter corporativo de Davies* (tesis de posgrado). Universidad Austral, Buenos Aires. Recuperado de: [file:///C:/Users/Antony/Downloads/Dialnet-EstudioDeLaImagenDeMarcaEmpleandoLaEscalaDelCaract5652790%20\(11\).pdf.usm.cl/wp-content/uploads/2015/06/JRUIZ-Propuesta-modelo-imagen-de-marca-USM1.pdf](file:///C:/Users/Antony/Downloads/Dialnet-EstudioDeLaImagenDeMarcaEmpleandoLaEscalaDelCaract5652790%20(11).pdf.usm.cl/wp-content/uploads/2015/06/JRUIZ-Propuesta-modelo-imagen-de-marca-USM1.pdf)
- Schlesinger,M y Alavarado,A.(2009). *Imagen y reputación corporativa*.Universidad de Quiantana Roo. Recuperado de: [file:///C:/Users/Antony/Downloads/Dialnet-ImagenYReputacionCorporativaEstudioEmpiricoDeOpera-3156943%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Antony/Downloads/Dialnet-ImagenYReputacionCorporativaEstudioEmpiricoDeOpera-3156943%20(2).pdf).

## ANEXOS

### • MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGIA</b>
<p>¿Qué relación existe entre la reputación corporativa de Enaco y la imagen de marca de Delisse en amas de casa de la urb. Parque Unión – Cercado de Lima, 2017?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿Qué relación existe entre el atractivo emocional Enaco y la imagen experimental de Delisse en amas de casa de la urb. Parque Unión, Cercado de Lima 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre los productos y servicios de Enaco S.A y la Imagen funcional Delisse en amas de casa de la</p>	<p>Determinar la relación existe 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.</p> <p>Objetivo Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación que existe entre el atractivo emocional Enaco y la imagen experimental de Delisse en amas de casa de la urb. Parque Unión, Cercado de Lima 2017.</li> <li>Determinar la relación que existe entre los productos y servicios de Enaco</li> </ul>	<p>Existe una relación entre la reputación corporativa de Enaco y la imagen de marca de Delisse en amas de casa de la urb. Parque Unión, Cercado de Lima 2017.</p> <p><b>Hipótesis Específica</b></p> <p>Existe relación entre el atractivo emocional Enaco y la imagen experimental de Delisse en amas de casa de la urb. Parque Unión, Cercado de Lima 2017.</p> <p>Existe relación entre los productos y servicios de</p>	<p><b>REPUTACIÓN CORPORATIVA</b></p> <p><b>IMAGEN DE MARCA</b></p>	<p>La investigación realizada ha tenido un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de alcance descriptivo-correlacional, puesto que busca describir y determinar la relación existente entre dos variables: reputación corporativa e imagen de marca.</p>



<p>urb.Parque Unión – Cercado de Lima, 2017? ¿Qué relación existe entre la responsabilidad social de Enaco S.A y la imagen simbólica de la marca de Delisse en amas de casa de la urb.Parque Unión – Cercado de Lima, 2017?</p>	<p>S.A y la Imagen funcional Delisse en amas de casa de la urb.Parque Unión – Cercado de Lima, 2017.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social de Enaco S.A y la imagen simbólica de la marca de Delisse en amas de casa de la urb.Parque Unión – Cercado de Lima, 2017</li> </ul>	<p>Enaco S.A y la Imagen funcional Delisse en amas de casa de la urb.Parque Unión – Cercado de Lima, 2017.</p> <p>Existe relación entre la responsabilidad social de Enaco S.A y la imagen simbólica de la marca de Delisse en amas de casa de la urb.Parque Unión – Cercado de Lima, 2017.</p>		
---	---	---	--	--

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## ENCUESTA

EDAD:

NOMBRE:

- **MARQUE CON UNA ASPA SEGÚN USTED CREA CONVENIENTE**

**1. Enaco me inspira confianza**

- a) nunca    b) casi nunca    c) raras veces    d) casi siempre  
e) siempre

**2. Considero a Enaco antes que otras empresas**

- a) nunca    b) casi nunca    c) raras veces    d) casi siempre  
e) siempre

**3. Siento que Enaco despierta en mí sentimientos positivos**

- a) nunca    b) casi nunca    c) raras veces    d) casi siempre  
e) siempre

**4. Considero que Enaco ofrece productos y servicios de calidad**

- a) nunca    b) casi nunca    c) raras veces    d) casi siempre  
e) siempre

**5. Considero que Enaco ha innovado sus productos y/o servicios en los últimos años.**

- a) nunca    b) casi nunca    c) raras veces    d) casi siempre  
e) siempre

**6. Considero que los precios de los productos de Enaco están acorde a la calidad de los mismos**

- a) nunca    b) casi nunca    c) raras veces    d) casi siempre  
e) siempre

**7. Considero que Enaco brinda la información necesaria a sus clientes.**

- a) nunca    b) casi nunca    c) raras veces    d) casi siempre  
e) siempre

**8. Considero que Enaco es responsable con su entorno social.**

- a) nunca    b) casi nunca    c) raras veces    d) casi siempre  
e) siempre

**9. Considero que Enaco suma con el objetivo de contrarrestar la ilegalidad de la hoja de coca.**

- a) nunca    b) casi nunca    c) raras veces    d) casi siempre  
e) siempre

**10. Considero que Enaco es una marca comprometida con la sociedad peruana.**

a) nunca b) casi nunca c) raras veces d) casi siempre e) siempre

**11. Cuando consumo los productos de la marca Delisse me siento saludable.**

a) nunca b) casi nunca c) raras veces d) casi siempre e) siempre

**12. Considero que el ambiente de compra donde adquiero los productos de Delisse es agradable.**

a) nunca b) casi nunca c) raras veces d) casi siempre e) siempre

**13. Considero que los productos de Delisse son de fácil acceso.**

a) nunca b) casi nunca c) raras veces d) casi siempre e) siempre

**14. Me siento satisfecho con los productos de Delisse .**

a) nunca b) casi nunca c) raras veces d) casi siempre e) siempre

**15. Considero que Delisse cuenta con un empaque apto para el consumidor.**

a) nunca b) casi nunca c) raras veces d) casi siempre e) siempre

**16. Considero que Delisse presenta características que otros productos no tienen.**

a) nunca b) casi nunca c) raras veces d) casi siempre e) siempre

**17. Considero que Delisse tiene bajo precio.**

a) nunca b) casi nunca c) raras veces d) casi siempre e) siempre

**18. Considero que Delisse tiene un buen servicio con sus clientes.**

a) nunca b) casi nunca c) raras veces d) casi siempre e) siempre

**19. Considero que consumir los productos de la marca.**

a) nunca b) casi nunca c) raras veces d) casi siempre e) siempre

**20. Delisse es un símbolo de estatus social.**

a) nunca b) casi nunca c)raras veces d)casi siempre e)siempre

**21. Considero que Delisse es una marca líder en el mercado.**

a) nunca b) casi nunca c)raras veces d)casi siempre e)siempre

**22. Considero que los productos de Delisse son buenos para la salud.**

a) nunca b) casi nunca c)raras veces d)casi siempre e)siempre

**23. Considero que Delisse representa salud.**

a) nunca b) casi nunca c)raras veces d)casi siempre e)siempre

• VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Zapata Cano Emiliano Lupot

Título y/o Grado: Director creativo con especialización en Branding y comunicaciones

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

Universidad que labora: FUNAVIS

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.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?		✓	Deben complementarse con otros instrumentos de investigación
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?		✓	NO todas las preguntas deben ser con las mismas unidades de respuesta
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?		✓	Hay mucha subjetividad
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	✓		más detalles para identificar insights, son muy vagas
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?		✓	Es sencillo pero no preciso Faltan preguntas de profundidad
TOTAL				

SUGERENCIAS: investigar métodos y tipos de preguntas con plataformas digitales como google Forms.

NOMBRE Y APELLIDOS: Emiliano Lupot Zapata Cano

  
FIRMA

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: BARBOZA SALAZAR Christian

Título y/o Grado: INGENIERO DE SISTEMA Y COMPUTO

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

Universidad que labora: INCA Garcilaso de la Vega

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.

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

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y APELLIDOS: CHRISTIAN BARBOZA SALAZAR

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Carlos Rojas Barrio

Título y/o Grado: Lic. Comunicación

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

Universidad que labora: .....

Fecha: \_\_\_\_\_

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Relación de la reputación corporativa de empresas en el marketing del Poder del Cliente en el área de la Cera

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"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		<u>El resultado de la pregunta temas en futuro lección</u>
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?			
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?			<u>Existen preguntas subjetivas</u>
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input checked="" type="checkbox"/>		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" 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"/>		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: Investigar la justificación de las preguntas para mejorar autonecación

NOMBRE Y APELLIDOS: Carlos Rojas Barrio

- **VISTA DEL SPSS - VARIABLES**


The screenshot shows the 'Vista de variables' (Variable View) window in IBM SPSS Statistics. The window title is 'EstadimBalcazar2018.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos'. The menu bar includes Archivo, Editar, Ver, Datos, Transformar, Analizar, Marketing directo, Gráficos, Utilidades, Ampliaciones, Ventana, and Ayuda. The toolbar contains icons for file operations, data management, and analysis. The main area displays a table of variables with the following columns: Nombre, Tipo, Anchura, Decimales, Etiqueta, Valores, Perdidos, Columnas, Alineación, Medida, and Rol. The variables listed are item8 through item23, D3, D4, D5, D6, and Variable1 through Variable2. Each variable is of type 'Numérico' with an anchor of 8 and 0 decimal places. The 'Valores' column shows the scale range for each variable, and the 'Medida' column indicates the measurement level (Ordinal). The 'Rol' column shows the role of each variable (Entrada).

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
10	item8	Númérico	8	0	8. Considero qu...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	item9	Númérico	8	0	9. Considero qu...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	item10	Númérico	8	0	10. Considero q...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	D3	Númérico	8	0	Responsabilidad...	(1, Mínimo)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Variable1	Númérico	8	0	Reputación cor...	(1, Mínimo)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	item11	Númérico	8	0	11. Cuando con...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	item12	Númérico	8	0	12. Considero ...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	item13	Númérico	8	0	13. Considero q...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	D4	Númérico	8	0	Imagen experi...	(1, Mínimo)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	item14	Númérico	8	0	14. Me siento s...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	item15	Númérico	8	0	15. Considero q...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	item16	Númérico	8	0	16. Considero q...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	item17	Númérico	8	0	17. Considero q...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	item18	Númérico	8	0	18. Considero q...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	item19	Númérico	8	0	19. Considero q...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	D5	Númérico	8	0	Imagen funcional	(1, Mínimo)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	item20	Númérico	8	0	20. Delisse es ...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	item21	Númérico	8	0	21. Considero q...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	item22	Númérico	8	0	22. Considero q...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	item23	Númérico	8	0	23. Considero q...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	D6	Númérico	8	0	Imagen simbólica	(1, Mínimo)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	Variable2	Númérico	8	0	Imagen de marca	(1, Mínimo)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											
40											
41											
42											
43											
44											
45											
46											
47											
48											



Feedback Studio - Mzalls Inetrix  
<https://www.tumitin.com/compare/192783848368461e103152577654e1>  
 feedback studio

RELACIÓN ENTRE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE ENACOSA Y LA IMAGEN DE MARCA DE DELISSE EN AMAS DE CASA DE LA URBANIZACIÓN PARQUE UNIÓN - CERCADO DE LIMA, 2017.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN

“RELACIÓN ENTRE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE ENACOSA Y LA IMAGEN DE MARCA DE DELISSE EN AMAS DE CASA DE LA URBANIZACIÓN PARQUE UNIÓN - CERCADO DE LIMA, 2017”

AUTOR:  
 ESTEFANILIZETH BALCÁZAR ABANTO

ASESOR:  
 CÉSAR SAUTÍ CORRALES

LINEA DE INVESTIGACIÓN:  
 PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA EDAD CONTENPORÁNEA

**Resumen de coincidencias**

**27 %**

1	universitat.upo.edu	1 %
2	Entregado a Universidad	1 %
3	ddi.ub.edu	1 %
4	Entregado a Universidad	1 %
5	documents.mex	1 %
6	www.palermi.edu	1 %
7	www.sourfire.com	1 %
8	repositorio.comillas.edu	1 %
9	Entregado a Universidad	1 %
10	alicia.contreras.gpa.pe	1 %
11	izato.youdiver.com	1 %
12	www.espolborcova.edu	1 %
13	www.esalumnos.unid	1 %

Página: 1 de 72    Número de palabras: 11482    High Resolution    Text-only Report    4/14/2019 10:02:09



## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: ESTEFANI BALCAZAR ABANTO  
Título del ejercicio: proyecto de tesis 2018  
Título de la entrega: "RELACIÓN ENTRE LA REPUTACIÓ..  
Nombre del archivo: TESIS\_24.docx  
Tamaño del archivo: 1.9M  
Total páginas: 72  
Total de palabras: 11,432  
Total de caracteres: 62,086  
Fecha de entrega: 25-jul.-2018 10:41p. m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega: 985308089



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE  
COMUNICACIÓN

"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 - CERCAJO DE LIMA,  
2017"

AUTOR:

ESTEFANI LIZETH BALCAZAR ABANTO

ASESOR:

CESAR SMITH CORRALES


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA EDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA - PERÚ

Año 2017

Derechos de autor 2018 Turnitin. Todos los derechos reservados.

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD          DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1

Yo, CÉSAR AUGUSTO SMITH CORALES  
 .....  
 ....., docente de la Facultad.....y Escuela  
 Profesional.....de la Universidad César Vallejo .....(precisar  
 filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada  
 "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", del (de la) estudiante ESTEFANI LIZETH BALCÁZAR ABANTO constato que  
 la investigación tiene un índice de similitud de 27.7 % verificable en el reporte de  
 originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Lugar y fecha 25 de julio de 2018



Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 40094002

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

**V° B° DEL COORDINADOR**

Yo, Mario Buenaventura Castillo Hilario, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada **"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"** de la estudiante **BALCÁZAR ABANTO, ESTEFANI LIZETH**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **27%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.


Los Olivos, 24 de julio de 2018.



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Mario Buenaventura Castillo Hilario".

Firma

Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario  
Coordinador del Área de Investigación  
EP Ciencias de la Comunicación

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Estefani Lizeth Balcázar Abanto, identificado con DNI N° 71014469 egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "RELACIÓN ENTRE LA REPUTACIÓN LA COROPRATIVA DE ENACO S.A Y LA IMAGEN DE MARCA DE DELISSE EN AMAS DE CASA DE LA URB.PARQUE UNIÓN- CERCADO DE LIMA, 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 71014469

FECHA: 26 de Julio del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**BALCÁZAR ABANTO, ESTEFANI LIZETH**

INFORME TITULADO:

**RELACIÓN ENTRE REPUTACIÓN CORPORATIVA DE ENACO S.A. Y LA  
IMAGEN DE MARCA DE DELISSE EN AMAS DE CASA DE LA  
URBANIZACIÓN PARQUE UNIÓN CERCADO DE LIMA, 2017.**

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

SUSTENTADO EN FECHA: 06 de julio de 2018

NOTA O MENCIÓN: 12



---

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

BALCAZAR ABANTO ESTEFANI LIZETH  
D.N.I. : 71014469  
Domicilio : SECTOR 1 GRUPO 4 MANZANA K LOTE 1  
Teléfono : Fijo : Móvil : 992539477  
E-mail : Balcazr.abanto@hotmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Trabajo de Investigación de Pregrado

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Escuela : CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Carrera : CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Grado

Título

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....

Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

BALCAZAR ABANTO ESTEFANI LIZETH

Título del trabajo de investigación o de la tesis:

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 - CERCAO DE LIMA, 2017.

Año de publicación : 2018

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.

Firma : 

Fecha : 16-03-19