



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**“La reputación corporativa de la empresa Porta Di Luna en sus clientes del distrito  
de los Olivos, 2019.”**

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

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTOR:**

Claudia Fabiola Caldas Camones (**ORCID**: 0000-0002-4812-8068)

**ASESOR:**

Mario Buenaventura Castillo Hilario (**ORCID**: 0000-0002-2929-4677)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA-PERÚ

2019

## **DEDICATORIA**

Esta investigación va dedicada con todo el amor del mundo a mis padres **Marco y Rosario** quienes siempre me inculcaron la perseverancia y guiaron mi camino, ustedes fueron mi motivo para luchar y lograrlo. A mis hermanos **Paola y Joan** por la confianza puesta en mí a lo largo de esta carrera, por dejarme guiarlos e impulsarlos a crecer.

Soy la primera, pero no seré la última. ¡Lo logré!

## **AGRADECIMIENTO**

A todos mis familiares y amigos los cuales confiaron en mí a lo largo de mi carrera y en la recta final de esta me brindaron su apoyo incondicional. A mi asesor **Mario Castillo** por el increíble apoyo y el conocimiento grande que me brindo durante este proceso de investigación. En especial a mis abuelos **Lucio y Efraín** que me dejaron como herencia que la constancia y el esfuerzo son la base para lograr ser un profesional competente y una persona de bien. A mis abuelas **Micaela y Marina** quienes siempre gustan de cada logro en mi vida personal y profesional.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
<b>PÁGINA DEL JURADO</b> .....	iv
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD</b> .....	v
<b>ÍNDICE</b> .....	vi
<b>RESUMEN</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	9
<b>II. MÉTODO</b> .....	17
<b>2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	17
2.2.1 Enfoque .....	17
2.2.2 Nivel:.....	17
2.2.3 Diseño Metodológico .....	17
<b>2.2 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN</b> .....	17
<b>2.2.2 Operacionalización de variables</b> .....	19
<b>2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA</b> .....	21
2.3.1.Población.....	21
<b>2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD</b> .....	22
2.5 Métodos de análisis de datos .....	26
2.6 Aspectos éticos .....	26
<b>III. RESULTADOS</b> .....	27
<b>IV.DISCUSIÓN</b> .....	34
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	37
<b>VI.RECOMENDACIONES</b> .....	38
<b>REFERENCIAS</b> .....	39
<b>ANEXOS</b> .....	44

## RESUMEN

Esta investigación se elaboró con el objetivo de determinar la reputación corporativa de la empresa Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los Olivos, 2019. La cual está justificada a través de la teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas quien analiza las condiciones de la racionalidad de la acción social a partir de la interacción basada en el uso del lenguaje; la presente investigación es de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo simple; se trabajó con una población de 500 y el cual dio como resultado de muestra a 340 clientes, los cuales fueron analizados a través del instrumento de la encuesta. Con los cuales se obtuvo como resultado a través del análisis realizado que la reputación corporativa de Porta Di Luna es positiva, debido a que cuenta con percepción de los servicios y la rentabilidad económica positiva.

**Palabras claves:** Reputación, Reputación Corporativa, Comunicación, Cliente.

## **ABSTRACT**

This research was carried out with the objective of determining the corporate reputation of the company Porta Di Luna in its clients of the district of Olives, 2019. Which is justified through the theory of the communicative action of Jürgen Habermas who analyzes the conditions of the rationality of social action based on the interaction based on the use of language; The present investigation is of applied type with a quantitative approach and a simple descriptive level; We worked with a population of 500 and which resulted in a sample of 340 clients, which were analyzed through the survey instrument. With which it was obtained as a result through the analysis carried out that the corporate reputation of Porta Di Luna is positive, because it has a perception of services and positive economic profitability.

**Keywords:** Reputation, Corporate Reputation, Communication, Client.

## I. INTRODUCCIÓN

“La reputación corporativa es un nuevo grado en la economía al que algunos entendidos lo conocen como la economía de lo intangible.” (Carreras, Alloza y Carreras, 2013, pg.23). Actualmente los activos intangibles han incrementado su valor dentro de las empresas (Pires, A. et al. 2018), pues los efectos rentables en el área financiera responden a la gestión de ideas e intercambio de conocimiento e información; haciendo que el control de los recursos físicos y visibles sean bajos y concretos.

Según Carreras et al (2013): “La reputación ha sido transformada en un activo estratégico dentro de las compañías. Una reputación positiva dentro de un negocio es una demostración de las capacidades que diferencian a una compañía para alcanzar una inversión y mantener a los compradores y trabajadores, que al mismo tiempo elaboran grandes grados de fidelidad y satisfacción hacia las marcas y productos”(p.19).

El mejor ejemplo de activo intangible con mayor valor estratégico dentro de una empresa es la reputación (Feldman, P. et. al, 2009), aunque aún cuenta con déficits de comprensión, medición y gestión. La palabra “reputación” hoy en día se ha integrado dentro del lenguaje corporativo y está posicionada como una meta fundamental dentro de la organización (Carrió, M., 2013), la cual ayudará que la compañía gane credibilidad, seguridad, prestigio, admiración y favoritismo de los diversos grupos de interés. Aunque la economía gira entorno a estos activos intangibles (Orozco et al, 2019), el nivel de conocimiento dentro de las empresas y las personas aún es muy escaso (Resnick, J., 2004) por ende, se produce una mala gestión, no solo de parte de los directivos sino también de inversionistas los cuales al no tener en cuenta esto producen un importante sesgo en el momento de evaluar inseguridades, valorar las inversiones realizadas e identificar oportunidades.

“La reputación es una emoción de carácter positiva hacia las personas u organizaciones que conforman tres aspectos: fascinación, estimación y confianza. Está en el cimiento de la confianza y se trata de un sentimiento de suma importancia debido a que es el causante de los comportamientos y actitudes positivas hacia una compañía, entidad o nación” (Carreras, Alloza, Carreras, 2013, p.26).

Este proceso de generar reputación se basa en la valoración a lo largo del tiempo de diferentes grupos de interés a quienes logramos satisfacer sus expectativas (Zamohano, A. 2013), genera reconocimiento y legitimidad social (Castro, G., 2008). Para obtener una reputación fuerte es fundamental alinear lo que se dice con lo que se hace (Argenti, P., 2014). En una sociedad, las relaciones sociales pueden basarse en la confianza que brindan las empresas gracias a la reputación positiva que manejen, es así que se generan vínculos satisfactorios. (Janiszewski, M., 2017).

Según Costa, C. (2019) “Menciona que la reputación es mejor captada cuando se hace de manera tradicional mediante comunicación de masas y las relaciones físicas, offline, la cual genera mayor impacto a diferencia de la investigación a través de un medio interactivo o cibernético, online, lo que afecta a las relaciones sociales y la producción de la información. (p.214).

La reputación es claramente un activo cuantificable y un generador de riqueza comprobado. (Gaines-Ross, L., 2008). Según L’Etang, J. (2009) la reputación se forma en base a opiniones subjetivas fuera de la organización por parte de un individuo u organización. En pocas palabras es un proceso de evaluación constante. (p.88)

Por ello en esta investigación determinamos la reputación corporativa de la empresa Porta Di Luna en sus clientes del distrito de Los Olivos, ya que según Leiva-Aguilera J. (2012), la reputación se forma de lo que los demás perciben en nosotros y lo que logren transmitir las personas que nos conocen (p.17). Basado en estos conceptos, se analizó si la empresa se encontraba en algún tipo de crisis ya que esto puede afectar su reputación (Ingenhoff, D. et al, 2018). Dicho esto, busco dar a conocer en qué situación se encuentra actualmente la empresa. En caso se obtenga como resultado una reputación negativa se buscara solucionar cuando la tengamos identificada. Con la finalidad de construir una reputación positiva mejorando comportamientos y acciones (Cavazza, N. et al, 2015). Debemos tener claro que una sólida reputación se consigue a través de estrategias y siendo guiadas por experiencias. (Goldring, D., 2015). Las estrategias las menciono al finalizar esta investigación con la finalidad de mejora para la empresa.

De acuerdo con Gaona, N. (2017) en su investigación *La reputación corporativa de la municipalidad distrital de Puente Piedra en los comerciantes de la asociación de trabajadores del mercado central del distrito de Puente Piedra, 2017*. El autor tiene como finalidad describir la reputación corporativa de la municipalidad de Puente

Piedra en los comerciantes de la Asociación de trabajadores del mercado Central de Puente Piedra. La teoría que se emplea en esta investigación fue la Teoría de la legitimidad, la cual se fundamenta en el comportamiento de una entidad o compañía, siendo analizada y con esto los trabajadores puedan afirmar el comportamiento de la municipalidad para así definir una reputación sobre ella. La investigación de este estudio tiene un enfoque de carácter cuantitativo, de nivel descriptivo simple y su diseño es no experimental de corte transversal. Esta investigación realizó una encuesta a 144 vendedores seleccionados al azar, los datos fueron recolectados utilizando como instrumento de medición el cuestionario de preguntas para luego ser procesadas en una base de datos empleando la escala de Likert. Con ello se pudo saber que los vendedores de la Asociación de comerciantes del mercado central de Puente Piedra presentaban una óptima reputación corporativa respecto a la municipalidad de Puente Piedra.

De igual manera Peralta, L. (2017) con su investigación *La reputación digital de la red social Facebook del diario El Comercio en los estudiantes de periodismo del tercer ciclo, turno mañana, universidad Jaime Bausate y Meza. Lima, 2016*. Tuvo como objetivo describir la reputación digital de la red social Facebook del diario El Comercio en los estudiantes de dicha universidad. La tesis se apoyó en la teoría de la información organizacional para poder realizar esta investigación. Esta tesis mencionada presenta un tipo de estudio aplicado, de diseño no experimental con un enfoque de carácter cuantitativo, con un corte transversal. Este estudio realizó una encuesta a 120 estudiantes de las cuales con los resultados se conoció que los universitarios no aceptaban los contenidos que la red social Facebook del diario El Comercio, puesto que eso afectaba en la reputación de dicho diario.

Para alimentar esta tesis, uso como referencia a Romainville, N. (2017).

Quien elaboro el estudio titulado *Fortaleciendo la reputación corporativa de una empresa del sector financiero mediante el desarrollo de un producto especial: El caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abaco y sus programas dirigidos a los niños y adolescentes*. Esta tesis tiene como finalidad mostrar las labores realizadas por la autora, quien a través de productos y servicios la empresa ha fortalecido su

reputación. Un proyecto que realizo diversos cambios y todos con resultados favorables, tanto económicos como en la reputación de la empresa.

Por otro lado, Choquehuanca, R. (2017). Realizó la tesis titulada *Percepción de la imagen corporativa de la empresa Sodimac en los integrantes del círculo de especialistas, San Miguel 2017*. Esta tesis busco identificar el nivel de percepción de la imagen corporativa de la empresa Sodimac del distrito de San Miguel en el 2017. Este estudio presenta un enfoque cualitativo, el tipo de la investigación es aplicado, de diseño no experimental y de nivel descriptivo simple. Finalmente resultado que el nivel de percepción de la empresa Sodimac San Miguel es positiva para los miembros conformados por entendidos, puesto que manifestaron estar de conformes con todo lo que la empresa provee.

De acuerdo con Zanfrilo, A. Artola, M. y Morettini, M. (2016). Quienes realizaron una tesis titulada *Comparación entre el índice MERCO de reputación corporativa e indicadores de popularidad web*. Esta investigación buscó comparar la reputación de un conjunto de organizaciones que han sido distinguidas en la República Argentina a través de MERCO en el 2014. Estudiaron si MERCO tiene fuerte correlación con los indicadores de autoridad y tráfico web, para definir si estos indicadores logran medir la reputación corporativa o si hay influencia de la popularidad web en dicha medición brindada por MERCO. El estudio presenta un enfoque de carácter cuantitativo de nivel correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. La cual dio como resultado que no había correlación entre el posicionamiento planteado por dicho índice e indicadores emitidos.

Como menciona Camacho, A. (2013). En su tesis titulada *Hacia una nueva aproximación de la reputación corporativa como proyección formativa y practica del comunicador*. La cual tiene como objetivo realizar una aproximación académica de la reputación corporativa, para beneficio formativo de un comunicador organizacional. La metodología de este trabajo está basada en la triangulación metodológica la cual busca combinar los métodos, las teorías, las técnicas para ampliar y combinar conocimientos. Se estudió a tres autores: Pizzolante, Van Riel y Villafane. Como conclusión nos mencionan que contamos con cinco principios

de reputación: visibilidad, distintividad, autenticidad, transparencia y consistencia; con los cuales se puede construir una buena reputación. La reputación se construye con un atractivo y una emoción que solo se dará cuando haya una relación auténtica y creíble entre la organización y sus públicos.

Este estudio se fundamenta en la teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas que fue planteada en 1981. Esta teoría sociológica de la acción le interesa clarificar el concepto de acción social (Habermas, J., 2011).

Según Cristiano, J. (2007): “En concreto: la “acción comunicativa” es una categoría de acción en que se pone en juego un tipo específico de racionalidad, a saber, la “racionalidad comunicativa””. (p. 166).

Habermas, menciona en su teoría de la acción comunicativa cuatro maneras de acción social: la acción regulada por normas, la acción comunicativa, la acción teleológica (estratégica) y la acción dramaturgica.

En la acción teleológica el actor realiza una acción frente a cierta situación con la relación más coherente y aplicándola de la manera más adecuada. Se habla de una elección entre diversas opciones de acción.

Según Habermas, J. (1981): “En el tipo de acción teleológica se incrementará y se convertirá en una acción estratégica cuando los cálculos que el agente haga de sus posibilidades de logro intervengan en la expectativa de las elecciones de al menos un agente más que también tenga una visión a la ejecución de la misma finalidad”. (p.117).

Según Habermas, J. (1981): “El concepto de acción regulada por normas se trata no de las actitudes de un personaje al inicio solitario que se encuentra en un contexto con otras personas, sino que explica en como las personas que pertenecen a un grupo social se encargan de dirigir sus acciones a través de principios en común”. (p.117).

Según Habermas, J. (1981): “La definición de la acción dramaturgica no necesariamente menciona una persona que se encuentra sola ni a un perteneciente a un determinado grupo social, sino que se refiere a los miembros de una interacción

que conforman entre si una imagen hacia un grupo en el cual se presentan en escena”. (p.118).

Según Habermas, J. (1981): “La acción comunicativa hace referencia a la socialización de por lo menos dos personas capacitadas en la acción y el uso del lenguaje ya que estos son los medios más elementales en una relación interpersonal”. (p. 118).

Según dicho autor la acción comunicativa es fuente de integración social dado que la energía del lenguaje genera vínculos y estos son eficaces para la lograr acciones coordinadas. Es decir, la acción comunicativa es aquel tipo de acción en la que las personas tratan de comprenderse en un determinado caso con la finalidad de ponerse de acuerdo y con ello generar acciones. Podemos decir que lo que busca la acción comunicativa es orientar al entendimiento del sujeto (Benavides, J., et al, 1991).

Esta investigación presenta el siguiente problema general: ¿Cuál es la reputación corporativa de la empresa Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los olivos, 2019?; y los siguientes seis problemas específicos: ¿Cuál es el atractivo emocional que tiene la empresa Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los olivos, 2019?, ¿Cuál es la percepción de los servicios que ofrece Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los olivos, 2019?, ¿Cuál es la percepción de la visión de liderazgo de Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los olivos, 2019?, ¿Cuál es la percepción de la cultura y el entorno del trabajo de Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los olivos, 2019?, ¿Cuál es la percepción de la responsabilidad social de Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los olivos, 2019?, ¿Cuál es la percepción de la rentabilidad económica de la empresa Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los olivos, 2019?.

Este proyecto se justifica porque se busca describir la reputación corporativa que tiene la empresa Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los Olivos. Así mismo, se buscará por medio de los resultados obtener el nivel de reputación de los clientes del distrito de los olivos, se dará a conocer a la empresa para que ellos puedan trabajar en su reputación y de esta manera convertirse en una empresa reconocida. De igual

manera, puede ser guía para otras empresas que deseen identificar y mencionar la reputación de una entidad.

Este estudio se justifica porque se utilizará el enfoque cuantitativo; este enfoque es el que más se acopla al problema de la investigación. (Gomez, M., 2006); de nivel descriptivo simple, puesto que se utilizará una sola variable. Así mismo se aplicará como tipo de investigación la aplicada puesto que se buscará describir por medio de los resultados la reputación corporativa de la empresa Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los Olivos y se aplicará un diseño no experimental debido a que la variable de estudio no será manipulada.

Este estudio se justifica porque aportará a un nuevo conocimiento en la carrera de ciencias de la comunicación, específicamente en la rama de comunicación corporativa, puesto que al estudiar la variable del presente estudio se buscará aprender por medio del enfoque de esta investigación el nivel de reputación corporativa que la población de estudio tiene sobre la empresa mencionada.

Este trabajo tiene información importante para la empresa debido a que a través de los resultados podrán mejorar la reputación de la organización. La investigación planteada permitirá determinar la percepción de la reputación de la empresa en los clientes del distrito de Los Olivos; ayudará como un ejemplo para otra empresa estatal o ajena al estado que esté interesado en analizar la reputación de su organización a través del instrumento de este proyecto. Además, proporcionar bibliografías a otros estudiantes o interesados en el tema.

Como objetivo general: determinar la reputación corporativa de Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los olivos, 2019. Y como objetivos específicos: Determinar el atractivo emocional que tiene la empresa Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los olivos, 2019, determinar la percepción de los servicios que ofrece Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los olivos, 2019., determinar la percepción de la visión de liderazgo de Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los olivos, 2019., determinar la percepción de la cultura y el entorno del trabajo de Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los olivos, 2019., determinar la

percepción de la responsabilidad social de Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los olivos, 2019., determinar la percepción de la rentabilidad económica de la empresa Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los Olivos, 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

2.2.1 Enfoque: Este proyecto es de enfoque cuantitativo, en el cual se recolectaron datos para obtener información necesaria. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dice que: “el enfoque cuantitativo presenta sus resultados mediante cifras numéricas para así poner a prueba la hipótesis del estudio que se está realizando, esto se realiza con la finalidad de encontrar pautas que ayuden a comprobar una teoría. (p.37).

Por lo cual se enfocó en la búsqueda de información para que ayude a resolver la investigación.

2.2.2 Nivel: Esta investigación es descriptivo-simple ya que buscamos especificar la reputación corporativa de la empresa Porta Di Luna en sus clientes del distrito de Los Olivos, 2019.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014): “Un estudio descriptivo se encarga de mostrar características, cualidades y aspectos determinados en la gente, objetos o cualquier otro fenómeno que pueda ser procesado en un análisis.” (p. 125).

2.2.3 Diseño Metodológico: Este proyecto presenta un diseño no experimental de corte transversal puesto que no se manipulará la variable de estudio y es transversal porque tendrá pertinencia en el tiempo.

Según Carrasco (2005): “El diseño transversal se usa en la ejecución de investigaciones para relatos o circunstancias presentes en la realidad en un tiempo e instante definitivo” (p.72).

### **2.2 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN**

2.2.1 Variable: La reputación corporativa

Según Carreras et al. (2013) nos define que: “La reputación corporativa cuando una compañía realiza un conjunto de pruebas masivas hacia sus stakeholders para que estos puedan motivarse y puedan ser capaces de generar algún valor”. (p.12).

En este caso, es la percepción respecto a la empresa Porta Di Luna en sus grupos de interés estudiados lo cual nos genera un valor que puede ser positivo o negativo.

Dimensión 1: Atractivo Emocional

Según Alloza et al. (2013), “Una persona presenta un sentimiento positivo hacia una empresa, la admira y la respeta puesto que tal empresa ha generado confianza en su persona”. (p.214).

Son las emociones positivas de parte de los clientes hacia la empresa. Los que se mencionan en esta dimensión son: el respeto, la admiración y la confianza.

#### Dimensión 2: Productos y Servicios

Según Alloza et al. (2013), “La empresa está implicada en los servicios y productos, elabora dichos productos y crea innovadores servicios de tal manera que sean de óptima calidad, de tal modo que genera una buena relación entre la calidad y el precio (value for money)”. (p.214).

La empresa se interesa, desarrolla, ofrece y tiene buena relación respecto a calidad del precio de los servicios y productos que ofrece.

#### Dimensión 3: Visión y liderazgo

Según Alloza et al. (2013), “Es cuando hay presencia de un liderazgo óptimo, una visión clara del futuro, reconocimiento y aprovechamiento de todas las oportunidades que se presentan en un mercado”. (p.214). El liderazgo es el proceso por el cual una persona influye en otras a través de la percepción con el fin de lograr ciertos objetivos. (Cote, R., 2017).

#### Dimensión 4: Cultura y entorno del trabajo

Según Alloza et al. (2013), “Es cuando una empresa da la impresión de estar bien organizada en el trabajo puesto que sus empleados demuestran ser buenos”. (p.214).

#### Dimensión 5: Responsabilidad social

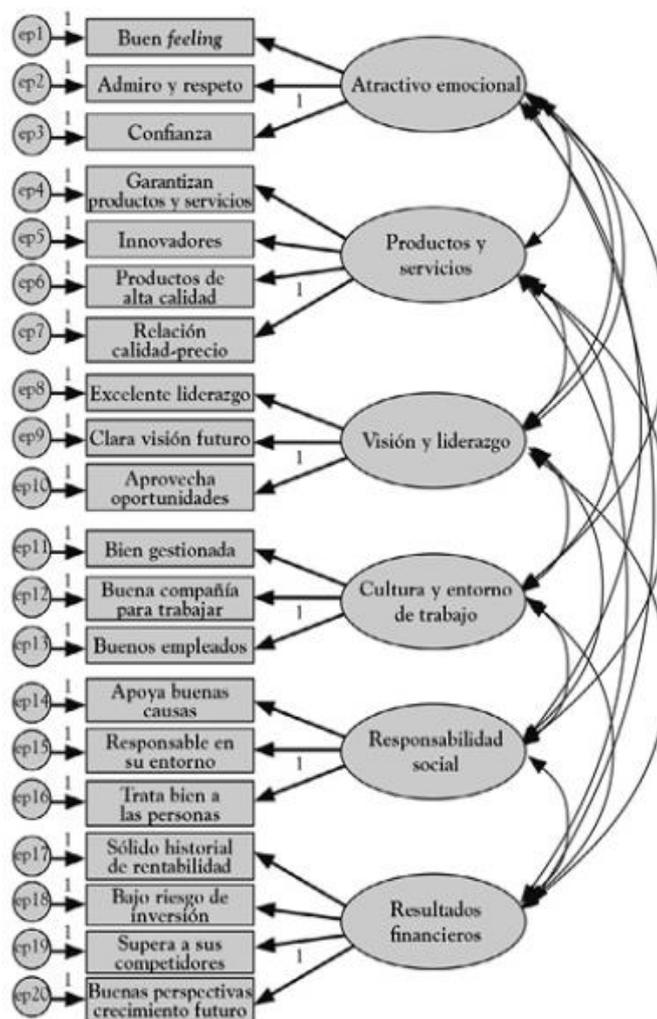
Según Alloza et al. (2013), “Es cuando una empresa se suma a la colaboración de causas nobles, pues considera que es un deber humanitario, el buen trato con las personas”. (p.214). Se entiende también, por todo aquel proceso que realiza la empresa con el fin de conseguir un bienestar dentro de la sociedad. (Fernández, L. et al, 2015).

## Dimensión 6: Resultado financiero

Según Alloza et al. (2013), “Es cuando una empresa demuestra una rentabilidad sólida desde su fundación, demuestra una actitud positiva ante los bajos riesgos de inversión superando a su competencia y presenta expectativas de futuro crecimiento”. (p.214).

### 2.2.2 Operacionalización de variables

Índice ponderado de valoraciones subjetivas  
grupo de interés: población general



Fuente: Carreras et al. (2013). Diagrama de Fombrun et al., (2000). Pg. 214.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
La reputación corporativa	Según Carreras (2013) nos define que: "La reputación corporativa cuando una compañía realiza un conjunto de pruebas masivas hacia sus stakeholders para que estos puedan motivarse y puedan ser capaces de generar algún valor". (p.12).	La reputación corporativa se medirá a través de un cuestionario de tipo Likert compuesto por preguntas para luego procesar los datos en el SPSS.	Atractivo emocional	Buen feeling	1	Se utilizará el cuestionario tipo Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Admiro y respeto	2	
				Confianza	3	
			Servicios	Garantiza productos y servicios	4	
				Innovadores	5	
				Productos de alta calidad	6	
				Relación calidad - precio	7	
			Visión y liderazgo	Excelente liderazgo	8	
				Clara visión a futuro	9	
				Aprovecha oportunidades	10	
			Cultura y entorno del trabajo	Bien gestionada	11	
				Buena compañía para trabajar	12	
				Buenos empleados	13	
			Responsabilidad Social	Apoya buenas causas	14	
				Responsable en su entorno	15	
				Trata bien a las personas	16	
			Resultado Financiero	Solido historial de rentabilidad	17	
				Bajo riesgo de inversión	18	
				Supera a sus competidores	19	
				Buenas perspectivas, crecimiento futuro	20	

Fuente: Carreras, Alloza y Carreras, (2013). Pg.214.

## 2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

### 2.3.1. Población

El presente proyecto presenta una cantidad poblacional de 500 clientes de la empresa Porta Di Luna del distrito de los Olivos en el 2019.

Según Bernal (2010): “Es el total de todos los elementos de una investigación, ósea el conjunto de todos los componentes de un muestreo”. (p.36). Conjunto de personas que se someten a la observación estadística de una o varias características que se comparten entre estas personas y que los diferencian. (Fernandez, S. et al, 2002).

### 2.3.2 Muestra

Este proyecto utilizara una muestra conformada por 340 clientes de la empresa Porta Di Luna en el 2019.

Según Bernal (2010): “Una muestra es la porción de una población en general que se selecciona para desarrollar una investigación la cual está relacionada con la variable de estudio”. (p.161).

### 2.3.3 Muestreo

Fórmula del cálculo

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

Dónde:

Z= Nivel de confianza

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q=Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

N= Tamaño del universo

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

Dando como resultado, **n= 340.69**

## **2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

### 2.4.1 Técnica

La técnica que se usa es la encuesta, la cual nos ayudara a recopilar información para la investigación.

Según Bernal (2010): “La encuesta es una técnica en la cual, a través de un cuestionario de preguntas, se medirán los ítems de un estudio con la finalidad de obtener los datos numéricos que dicha muestra encuestada proporcione a manera de respuesta”. (p.194)

### 2.4.2 Instrumento de recolección de datos

El instrumento del presente proyecto es un cuestionario de preguntas que consta de 20 ítems para la variable de estudio.

Según Sampieri (s.f.): “Una variable cualitativa puede medirse a través de un numero de preguntas el cual conforma al cuestionario”. (p.250).

### 2.4.3 Validez

Para obtener la validez del cuestionario del presente estudio se aplicó el coeficiente de validez de Aiken.

Escurra (1988) nos dice que: “El coeficiente V de Aiken es aquel que mide por medio de una suma de valores probables la calificación que un grupo de entendidos, acerca de una investigación, brinda para luego procesar dichos resultados y obtener una validez que sea aceptable para calificar un instrumento”. (p.107).

Es el método de juicio de expertos. La validez es la forma de que un método de indagación sea el mejor y más aceptado para contestar preguntas elaboradas.

Tabla: Juicio de expertos.

El cuestionario del presente proyecto fue validado por los docentes mencionados en la siguiente tabla:

N°	Expertos	Grado Académico	Lugar donde labora
1	Kovacs Halah Itzvan	Doctor	UCV/ UPSJB/UPEU
2	Moreno López Wilder Emilio	Magíster	UCV
3	Matías Cristóbal Obed	Magíster	UCV

El cuestionario del presente proyecto alcanzo un nivel de validez de 91% en el coeficiente V de Aiken.

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN					
cuantitativo					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	0	0	0	0	0%
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
ÍTEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

#### - COEFICIENTE DE V DE AIKEN

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

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c= número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

#### 2.4.4 Confiabilidad

Según Carrasco, (2005): “La confiabilidad es aquella propiedad o cualidad en la cual un instrumento de medición puede ser calificado, luego de aplicarse en una o más veces por el mismo grupo de gente sin importar el periodo de tiempo” (p. 339).

Este proyecto empleo el método de Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad a través de las encuestas realizadas a clientes de Porta Di Luna. Con un total de 20 ítems.

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

#### ALFA DE CRONBACH

Dónde:

K: El número de ítems

$S_i^2$ : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

$S_T^2$ : Varianza de la suma de los Ítems

$\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach

dimension 1											dimension 2													
items	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	suma	r1	r2	r3	r4	r5	r6	r7	r8	r9	r10	suma	Total	
1	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	42	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	42	
2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	36	
3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	47	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	41	
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	42	
6	2	3	4	4	4	5	4	5	5	5	41	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	41	
7	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	44	
8	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4	39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	39	
9	3	2	3	4	4	5	3	3	3	3	33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33	
10	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	38	
11	3	3	5	5	4	5	4	4	5	5	43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43	
12	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	39	
13	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	42	
14	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	41	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	41	
15	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43	
16	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	42	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	42	
17	3	3	1	4	4	4	3	3	3	3	31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	31	
18	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	36	
19	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	40	
20	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	47	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	47	
varianza	0.45	0.29	0.9	0.45	0.19	0.19	0.53	0.4	0.4	0.49		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Varianza	0.45	0.29	0.9	0.45	0.19	0.19	0.53	0.4	0.4	0.49	sumatoria de la varianza de los items	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	varianza de la suma de los items	15.8275	
										4.35														
											0.763494584												15.8275	
											alfa de cronbach													

## 2.5 Métodos de análisis de datos

La estadística descriptiva aplicada que se utilizara en este estudio se representara por la elaboración de tablas con sus respectivas gráficas, así como las pruebas de normalidad en prueba de hipótesis.

Según Sampieri (s.f.): “Las investigaciones con un fin descriptivo con lleva a describir los hechos reales es decir cómo se dan los fenómenos y rebusca especificar propiedades importantes en determinados conjuntos de personas”. (p. 60).

## 2.6 Aspectos éticos

Para el desarrollo de este proyecto de investigación tome en cuenta las actitudes y valores como la perseverancia, responsabilidad, sinceridad y esfuerzo así mismo la ética profesional, respetando los principios de redacción APA que sigue nuestra escuela de ciencias de la comunicación ya que todos los resultados serán analizados de una forma confiable y verídica respetando las fuentes que proporcionan información, de igual manera con los autores.

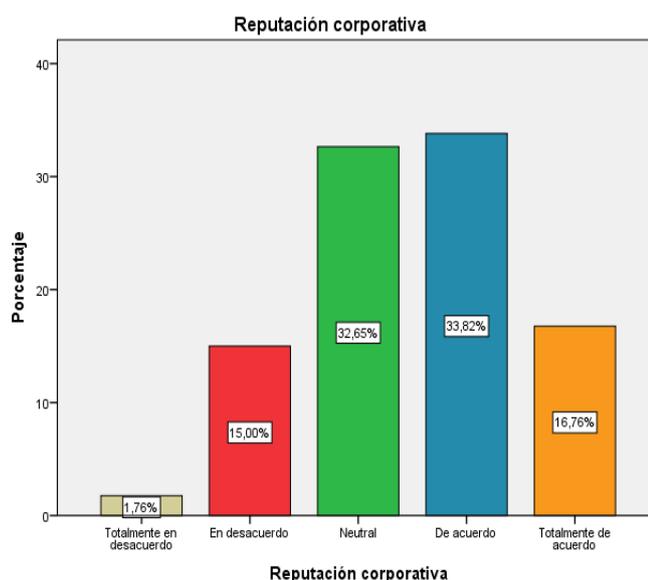
### III. RESULTADOS

Variable: Reputación corporativa

Reputación corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	6	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	51	15,0	15,0	16,8
Neutral	111	32,6	32,6	49,4
De acuerdo	115	33,8	33,8	83,2
Totalmente de acuerdo	57	16,8	16,8	100,0
Total	340	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

#### Interpretación:

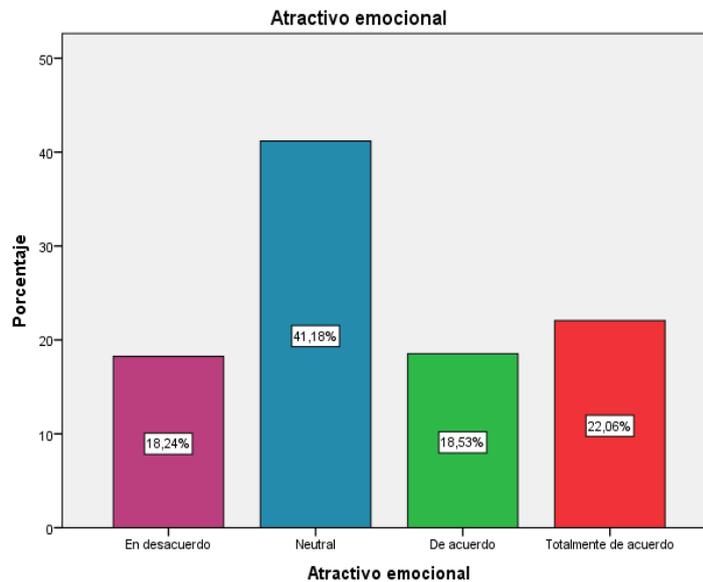
Podemos observar sobre la variable *reputación corporativa* que un 33,82% está “De acuerdo” y un 16,76% está “Totalmente de acuerdo” por lo cual podemos afirmar que un 50,58%, es decir más de la mitad de los clientes de Porta Di Luna considera que la empresa tiene una reputación positiva, ya que en los aspectos productos y servicios y los resultados financieros presentan una alta tendencia en base a los clientes de la empresa Porta Di Luna del distrito de los olivos.

## Dimensión 1: Atractivo emocional

### Atractivo emocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	62	18,2	18,2	18,2
	Neutral	140	41,2	41,2	59,4
	De acuerdo	63	18,5	18,5	77,9
	Totalmente de acuerdo	75	22,1	22,1	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.



**Fuente:** Elaboración propia.

### Interpretación:

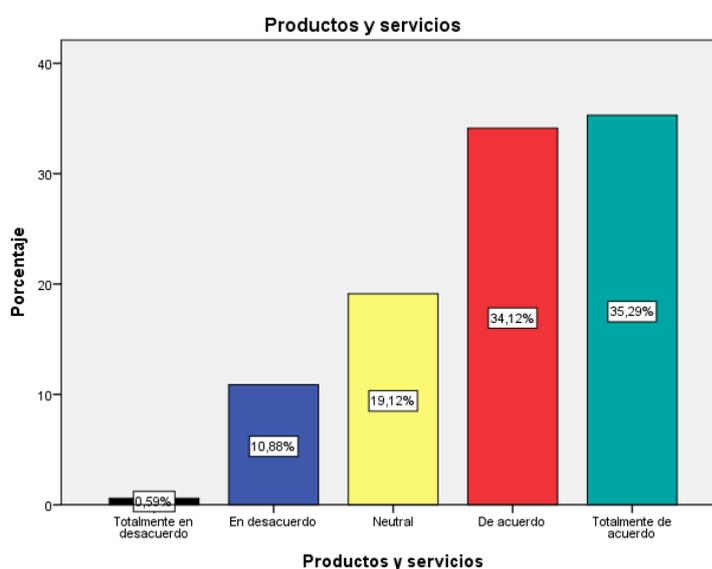
Podemos observar que en la primera dimensión *atractivo emocional* se obtuvo un 41,18% “Neutral” y un 41% de los clientes está de acuerdo con que se sienten atraídos emocionalmente con la empresa Porta Di Luna, esto se debe a que esta empresa a través de sus colaboradores inspiran confianza promoviendo una comunicación bidireccional.

## Dimensión 2: Productos y servicios

### Productos y servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,6	,6	,6
	En desacuerdo	37	10,9	10,9	11,5
	Neutral	65	19,1	19,1	30,6
	De acuerdo	116	34,1	34,1	64,7
	Totalmente de acuerdo	120	35,3	35,3	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación:

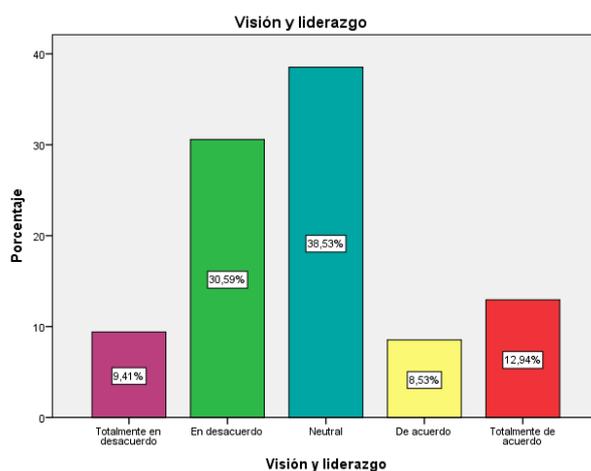
En la dimensión *productos y servicios* se obtuvo que un 35,29% está “Totalmente de acuerdo” y un 34,12% está “De acuerdo” por lo que podemos sostener que los clientes tienen una apreciación positiva en la relación calidad y precio de los productos que la empresa ofrece a sus clientes.

### Dimensión 3: Visión y liderazgo

#### Visión y liderazgo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	32	9,4	9,4	9,4
En desacuerdo	104	30,6	30,6	40,0
Neutral	131	38,5	38,5	78,5
De acuerdo	29	8,5	8,5	87,1
Totalmente de acuerdo	44	12,9	12,9	100,0
Total	340	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

#### Interpretación:

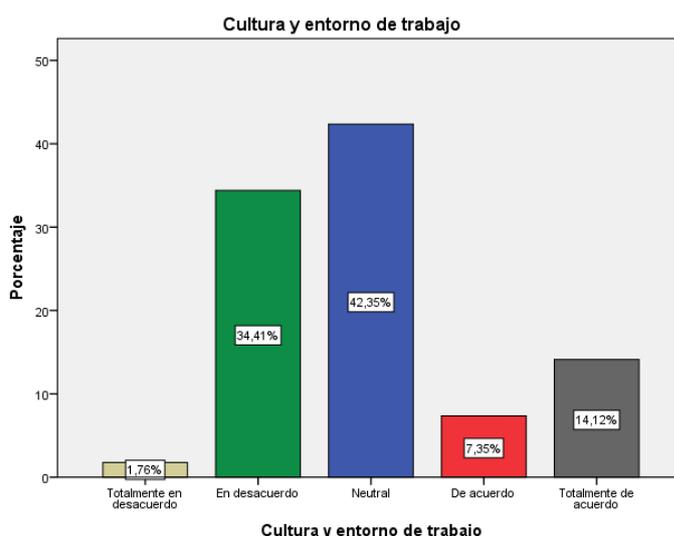
En la dimensión *visión y liderazgo* obtuvimos como resultado que un 38,53% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la visión de liderazgo de la empresa, un 40% dijo estar en desacuerdo y un 21,47% afirmó estar de acuerdo con dicha afirmación, esto se debe a debido a los cambios constantes que ha tenido en los últimos años, lo cual afecta en la visión y liderazgo de dicha empresa.

## Dimensión 4: Cultura y entorno de trabajo

### Cultura y entorno de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	6	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	117	34,4	34,4	36,2
Neutral	144	42,4	42,4	78,5
De acuerdo	25	7,4	7,4	85,9
Totalmente de acuerdo	48	14,1	14,1	100,0
Total	340	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación:

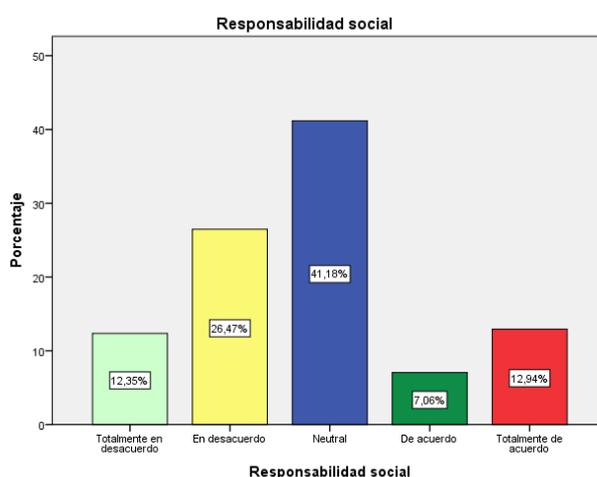
En la dimensión *cultura y entorno de trabajo* obtuvimos como resultado un 42,35% “Neutral” por lo que podemos sostener que los clientes consideran indiferente la cultura y el entorno de trabajo de la empresa; para ellos no es notorio que la compañía sea buena para trabajar, este bien gestionada y cuente con buenos trabajadores; y esto podemos reforzar al ver el resultado de “en desacuerdo” con un 34,41% y “Totalmente en desacuerdo” con un 1,76%, lo cual supera a las cifras favorables respecto a la cultura y entorno de trabajo de la empresa.

## Dimensión 5: Responsabilidad Social

### Responsabilidad social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	42	12,4	12,4	12,4
	En desacuerdo	90	26,5	26,5	38,8
	Neutral	140	41,2	41,2	80,0
	De acuerdo	24	7,1	7,1	87,1
	Totalmente de acuerdo	44	12,9	12,9	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación:

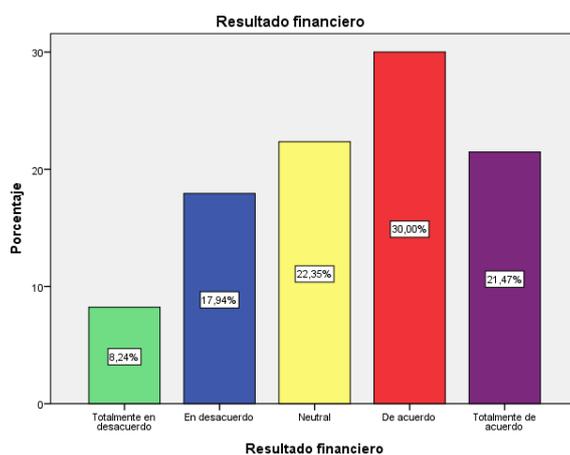
Respecto a la dimensión *responsabilidad social*, se obtuvo un 41,18% “Neutral” por lo que podemos afirmar que los clientes indican ausencia de responsabilidad social por parte de la empresa, esto se debe a que no existe interés por parte de la empresa en apoyar una buena causa. Y esto se reafirma con un 26,47% “En desacuerdo” y el 12,35% “Totalmente en desacuerdo” que nos brindó el análisis de las encuestas.

## Dimensión 6: Resultado financiero

### Resultado financiero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	28	8,2	8,2	8,2
	En desacuerdo	61	17,9	17,9	26,2
	Neutral	76	22,4	22,4	48,5
	De acuerdo	102	30,0	30,0	78,5
	Totalmente de acuerdo	73	21,5	21,5	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación:

En la dimensión *resultado financiero* tenemos al 30% “De acuerdo” lo que nos indica que los clientes infieren que la empresa cuenta con un sólido historial de rentabilidad, bajo riesgo de inversión, esto se debe a que superan a los competidores y tiene buena perspectiva a futuro. Podemos observar también que un 21,47% está “Totalmente de acuerdo”, lo cual reafirma lo antes mencionado.

#### IV. DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación ha sido determinar la reputación corporativa de Porta Di Luna en sus clientes de los olivos, 2019. De acuerdo con los resultados obtenidos y el análisis realizado se ha determinado que la variable indico un nivel positivo de reputación corporativa.

La teoría que se utilizó fue la teoría de la acción comunicativa de Habermas, ya que, según Garrido, L.(2011) “El autor propuso una teoría comprensiva para analizar la sociedad y su racionalidad”. Por ello, en relación con este concepto general podemos decir que se analizó a una población, en este caso clientes, con el fin de obtener conocimiento de la valoración de la empresa respecto a su reputación. Podemos decir entonces que la teoría de la acción comunicativa está vigente en esta investigación.

El primer objetivo específico busca determinar el atractivo emocional que tiene la empresa en sus clientes, lo cual de acuerdo con los resultados nos indica un nivel bajo de afinidad, dichos resultados los podemos contrastar con la tesis de: Camacho, A. (2013). En su tesis titulada *Hacia una nueva aproximación de la reputación corporativa como proyección formativa y practica del comunicador*. La cual tiene como objetivo realizar una aproximación académica de la reputación corporativa, para beneficio formativo de un comunicador organizacional. Como conclusión menciona cinco principios de reputación: visibilidad, distintividad, autenticidad, transparencia y consistencia; con los cuales se puede construir una reputación positiva, también menciona que la reputación se construye con un atractivo y una emoción que solo se genera cuando logramos una relación creíble y auténtica entre el público y la organización. Por lo cual confirmamos que la empresa Porta Di Luna no cuenta con dicha relación con sus clientes por ende no logra generar un atractivo emocional.

El segundo objetivo específico nos menciona la percepción de los servicios que se ofrecen por parte de la empresa, con los resultados podemos afirmar que la apreciación de los productos y servicios es positiva, dichos resultados se pueden contrastar con la teoría de la acción comunicativa de Habermas que nos muestra dentro de la acción teleológica como es que una persona reacciona frente a cierta situación de la manera más coherente y de la forma más adecuada. En este caso, vemos como los clientes reaccionan favorablemente frente a los productos brindados por la empresa, la calidad de estos, el precio establecido y las

innovaciones brindadas con la finalidad justamente de generar una reacción positiva en sus clientes.

En el tercer objetivo específico hablamos de la visión de liderazgo, en la que se obtuvo como resultado que para los clientes la empresa tiene un nivel indiferente respecto a la visión y el liderazgo, no aprovecha las oportunidades que se le presentan. Este objetivo también puede compararse con la acción teleológica que menciona Habermas dentro de su teoría ya que nos dice que la acción teleológica se incrementará y se convertirá en una acción estratégica cuando un sujeto calcule sus posibilidades de logro y estas intervengan en las expectativas de al menos un sujeto más que tenga una visión de la misma finalidad. Al contrastar con esta característica de la teoría podemos afirmar que no se está comunicando y no se tiene establecida claramente la visión de liderazgo dentro de la empresa lo cual hace que la reputación cuente con cierto quiebre.

En el cuarto objetivo específico hablamos de la cultura y el entorno de trabajo, en la que obtuvimos como resultado que los clientes consideran indiferente esta característica dentro de la empresa: para ellos no es notorio que la compañía sea buena para trabajar, este bien gestionada y cuente con buenos trabajadores; Habermas en su teoría, a través del concepto de la acción regulada por normas nos dice que un grupo de personas manejan sus acciones a través de ciertas normativas establecidas por principios en común lo cual nos muestra en este objetivo que la cultura no está suficientemente definida y no es notoria por parte de la empresa hacia sus clientes ya que estos desconocen de estas. Así podemos decir que por ello se obtuvo un resultado indiferente lo cual podría estar afectando a la reputación de la empresa.

En el quinto objetivo específico se menciona la responsabilidad social, lo cual de acuerdo con los resultados nos indica ausencia de esta, estos resultados los podemos contrastar con la tesis de: Volodina, A. et al (2009). En su tesis titulada: *Responsabilidad social corporativa en países con sectores farmacéuticos maduros y emergentes*. El objetivo principal de este estudio es describir el conocimiento, las actitudes y las prácticas de los estudiantes de farmacia y medicina en una sociedad industrializada (Alemania) y de transición (Rusia) respectivamente, en relación con el concepto de RSC en el sector farmacéutico. Los dos países fueron estudiados para comprender y comparar las percepciones entre los estudiantes de los mercados farmacéuticos maduros (alemán) y en desarrollo (ruso), respectivamente. En conclusión, parece haber margen para un mayor uso del concepto de RSC por parte de la

industria farmacéutica en ambos países al formular sus políticas de recursos humanos y sus estrategias de construcción de reputación. Las empresas podrían desarrollar de manera útil mecanismos de comunicación de RSE más completos y diversificarlos con nuevas herramientas, utilizando una variedad de medios, incluido Internet, para incluir a todos los interesados relevantes y garantizar un diálogo continuo con ellos. Como se mencionó en la tesis citada, la falta de conocimiento de responsabilidad social por parte de la empresa genera que este pase inadvertida y a su vez genere valor negativo hacia ella.

En el sexto objetivo específico hacemos menciona la rentabilidad económica de la empresa, lo cual a través de los resultados luego de nuestro análisis nos muestra que la empresa cuenta con un sólido historial de rentabilidad, bajo riesgo de inversión, supera a los competidores y tiene buena perspectiva a futuro lo cual podemos contrastar con la tesis de Valenzuela, L. et al (2015). En su tesis titulada: Practicas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. El objetivo principal fue medir cual es el efecto que tienen las prácticas de responsabilidad social empresarial y sus distintas dimensiones sobre el desempeño financiero y reputación corporativa. Por consiguiente, desde la perspectiva de las implicancias empresariales, este trabajo contribuye precisamente a dar respuesta a esas interrogantes estudiando la incidencia que ha supuesto la adopción de distintas prácticas de Responsabilidad Social, por parte de las empresas en Chile, sobre algunas consecuencias medibles como lo son los resultados financieros y la reputación corporativa. Los resultados permiten observar que es importante que las empresas implementen prácticas de RSE, ya que además del beneficio económico, posiciona a la empresa de manera estratégica con sus distintos *stakeholders*, lo cual permite una mayor permanencia y crecimiento en el mercado. Resultando atractivo para los inversionistas y benéfico para los consumidores. Con lo que podemos validar que la empresa cuenta con resultados financieros favorables de acuerdo con los clientes evaluados.

## V.CONCLUSIONES

A nivel de variable, se concluyó que más de la mitad de los clientes de Porta Di Luna consideró que la empresa tiene una reputación positiva, ya que en los aspectos productos y servicios y los resultados financieros presentaron una alta tendencia en base a los clientes de la empresa Porta Di Luna del distrito de Los Olivos.

A nivel del **atractivo emocional** se obtuvo que un 41% de los clientes afirmaron que se sienten atraídos emocionalmente con la empresa Porta Di Luna, esto se debió a que esta empresa a través de sus colaboradores inspiró confianza promoviendo una comunicación bidireccional.

A nivel de los **productos y servicios** se obtuvo que un 69% está “De acuerdo” con que la empresa brinda calidad y precio a través de los activos que esta tiene.

A nivel de **visión y liderazgo** obtuvimos como resultado que un 38,53% se mostró indiferente con la visión y liderazgo de la empresa, un 40% dijo estar en desacuerdo y un 21.47% afirmó estar de acuerdo con dicha afirmación, esto se debe a debido a los cambios constantes que ha tenido en los últimos años, lo cual afecta en la visión y liderazgo de dicha empresa.

A nivel de la **cultura y entorno de trabajo** obtuvimos como resultado un 42,35% “Neutral” por lo que podemos sostener que los clientes consideran indiferente la cultura y el entorno de trabajo de la empresa; puesto que no es notorio que la compañía sea buena para trabajar, este bien gestionada y cuente con buenos trabajadores; y esto podemos reforzar al ver el resultado de “en desacuerdo” con un 34,41% y “Totalmente en desacuerdo” con un 1,76%, lo cual supera a las cifras favorables respecto a la cultura y entorno de trabajo de la empresa.

A nivel de **responsabilidad social**, se obtuvo un 41,18% “Neutral” por lo que podemos afirmar que los clientes indican ausencia de responsabilidad social por parte de la empresa, esto se debe a que no existe interés por parte de la empresa en apoyar una buena causa.

A nivel de **resultado financiero** tenemos que un 30% estuvo “De acuerdo”, lo que nos indica que los clientes infieren que la empresa cuenta con un sólido historial de rentabilidad, bajo riesgo de inversión, esto se debe a que superan a los competidores y tiene buena perspectiva a futuro. Podemos observar también que un 21,47% está “Totalmente de acuerdo”, lo cual reafirma lo antes mencionado.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda que la empresa haga un equilibrio en el aspecto cultural y en la responsabilidad social, promoviendo un ambiente de identidad en base al primer aspecto y en base al segundo aspecto realizando campañas en las que se refleje que la empresa cada cierto tiempo demuestra un espíritu de solidaridad hacia las causas comunes.

Se sugiere crear una campaña de comunicación externa para generar vínculos emocionales positivos hacia la empresa a través de problemáticas sociales como la seguridad.

Se sugiere tener una programación de beneficios económicos para los clientes (promociones) los cuales se den a conocer de manera innovadora a través de sus redes sociales con el fin de seguir manteniendo la percepción positiva de los servicios que se brindan.

Se recomienda establecer la misión y visión de la empresa para darla a conocer a sus colaboradores con el fin de que estos tengan claro estos puntos, para así poder aprovechar esta oportunidad y basado en esto crear liderazgo por parte de la empresa.

Se recomienda creación de cultura corporativa y capacitar a los empleados para que dichas normas sean aplicadas y valoradas de la forma correspondiente, de esta manera se pueda percibir la existencia de estas por los clientes.

Se recomienda establecer campañas de responsabilidad social, se sugiere trabajar con temas de reciclaje ya que la empresa cuenta con material como botellas plásticas, botellas de vidrio entre otros los cuales pueden ser donados para generar cuidado del medio ambiente y con este dinero realizar donaciones a instituciones.

Se debería implementar un plan de marketing basado en el análisis de la competencia cercana en cuanto a costos y temáticas realizadas, con la finalidad de implementar estrategias para que tanto los clientes continuos como nuevos sientan preferencia por la empresa la cual genera diversión con diferenciadores dentro del centro comercial en el que se encuentra.

## REFERENCIAS

- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Recuperada de: <https://books.google.com.pe/books?id=rxauBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=reputacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjX6Ivkmu3IAhUj1VkJHT87APM4FBD0AQhtMAk#v=onepage&q&f=false>
- Benavides, J., et al, (1991). *La comunicación*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=JjBu1oH4AIEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=JjBu1oH4AIEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. 3ra edición. Pearson Educación: Colombia.
- Carreras, Alloza y Carreras. (2013). *Reputación corporativa*. LID Editorial: Madrid.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. 1era edición. Editorial: San Marcos.
- Carrió, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa. Convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo*. Recuperada de: <https://books.google.com.pe/books?id=X7deDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PT1#v=onepage&q&f=false>
- Castro, G. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=LU2MA8kPwzC&printsec=frontcover&dq=reputacion+corporativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjU54HknO3IAhUmvFkKHwUGbtYQ6AEILzAB#v=onepage&q=reputacion%20corporativa&f=false>
- Cavazza, N., Guidetti, M., & Pagliaro, S. (2015). Who cares for reputation? individual differences and concern for reputation: Research and reviews research and reviews. *Current Psychology*, 34(1), 164-176. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s12144-014-9249-y>
- Cote, R. (2017). Vision of effective leadership. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 14(4), 52-63. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1994860662?accountid=37408>

- Costa, C. (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=9GG2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Calos+Victor+Costa%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiEnpnin-3lAhUMvFkKHWcNDjwQ6wEIKjAA#v=onepage&q&f=false>
- Cristiano, J. (2007). *Teorías sociológicas: Introducción a los contemporáneos*. 1ª edición. Brujas: Córdova.
- Choquehuanca, R. (2017). *Percepción de la imagen corporativa de la empresa Sodimac en los integrantes del círculo de especialistas, San Miguel 2017*. Recuperada de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1893/Choquehuanca\\_F\\_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1893/Choquehuanca_F_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Escurre Mayaute, L. (1988). *Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces*. *Revista De Psicología*, 6(1-2), 103-111. Recuperado a partir de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view>
- Feldman, Percy Marquina, Bahamonde, Rolando Arellano y Velásquez Bellido, Isabelle. (2014). *Un nuevo enfoque para medir la reputación corporativa*. *Revista de Administración de Empresas*, 54 (1), 53-66. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020140102>
- Fernández, L. V., Jara-Bertin, M., & Pineaur, F. V. (2015). PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, REPUTACIÓN CORPORATIVA Y DESEMPEÑO FINANCIERO/Práticas de responsabilidade social, reputação corporativa e desempenho financeiro/Social responsibility practices, corporate reputation and financial performance. *Revista De Administração De Empresas*, 55(3), 329-344. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1682848563?accountid=37408>
- Fernandez, S. et al. (2002). *Estadística descriptiva*. 2da edición. Madrid. Recuperada de: <https://books.google.com.pe/books?id=31d5cGxXUnEC&pg=PA9&dq=nivel+descriptivo+simple&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi05dqCrO3lAhVhp1kKHqQAOcQ6AEIPjAD#v=onepage&q=nivel%20descriptivo%20simple&f=false>

- Gaines-Ross, L. (2008). *Corporate Reputation. 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation*. Recovered from: <https://books.google.com.pe/books?id=INxA26wX6LQC&pg=PA1&dq=corporate+reputation&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi5ttnr-3lAhVqzlkKHW0-Cv8Q6AEINDAB#v=onepage&q=corporate%20reputation&f=false>
- Gaona, N. (2017). *La reputación corporativa de la municipalidad distrital de Puente Piedra en los comerciantes de la asociación de trabajadores del mercado central del distrito de Puente Piedra, 2017*. Recuperada de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15550/Gaona\\_CNO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15550/Gaona_CNO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Garrido, L. (2011). *Habermas y la teoría de la acción comunicativa. Razón y palabra*. Recuperado de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/38\\_Garrido\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/38_Garrido_M75.pdf)
- Goldring, D. (2015). Reputation orientation: Improving marketing performance through corporate reputation building. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 784-803. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/MIP-11-2013-0183>
- Gomez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial: Brujas, Argentina.
- Habermas, J. (2010). *Teoría de la acción comunicativa*. 4ta edición. Editorial Trotta: Madrid.
- Habermas, J. (2011). *Teoría de la acción comunicativa: Complementos y estudios previos*. Madrid, España. Editorial Cátedra.
- Hernández, Fernández y Baptista (s.f.). *Metodología de la investigación*. 6ta edición. Edición: MC GRAW – HRC/Interamericana Editores SA de CV.
- Ingenhoff, D., Buhmann, A., White, C., Zhang, T., & Kioussis, S. (2018). Reputation spillover: Corporate crises' effects on country reputation. *Journal of Communication Management*, 22(1), 96-112. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JCOM-08-2017-0081>

- Janiszewski, M. (2017). Towards an evaluation model of trust and reputation management systems. *International Journal of Electronics and Telecommunications*, 63(4), 411-416. doi:<http://dx.doi.org/10.1515/eletel-2017-0058>
- Leiva – Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona, España. Editorial UOC.
- L'Etang, J. (2009). *Relaciones públicas: Conceptos, práctica y crítica*. Barcelona, España. Editorial UOC.
- Orozco-Toro, Jaime Alberto, & Ferré-Pavia, Carmen. (2019). *The Effects of Branding Intangibles on Corporate Reputation: A complete value chain analysis in the case of Catalonia Television*. *Revista de Comunicación*, 18(1), 111-134. Recovered from: <https://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A6>
- Pires, V. and Trez, G. (2018), "*Corporate reputation: A discussion on construct definition and measurement and its relation to performance*", *Revista de Gestão*, Vol. 25 No. 1, pp. 47-64. Recovered from: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/REG-11-2017-005/full/pdf?title=corporate-reputation-a-discussion-on-construct-definition-and-measurement-and-its-relation-to-performance>
- Peralta, L. (2017). *La reputación digital de la red social Facebook del diario El Comercio en los estudiantes de periodismo del tercer ciclo, turno mañana, universidad Jaime Bausate y Meza*. Lima, 2016. Recuperada de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2086/Peralta\\_CLS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2086/Peralta_CLS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Resnick, J. T. (2004). Corporate reputation: Managing corporate reputation - applying rigorous measures to a key asset. *The Journal of Business Strategy*, 25(6), 30-38. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/02756660410569175>
- Romainville, N. (2017). *Fortaleciendo la reputación corporativa de una empresa del sector financiero mediante el desarrollo de un producto especial: El caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abaco y sus programas dirigidos a los niños y adolescentes*. Recuperada de:

[http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/5414/Romainville\\_Trist%  
%a1n\\_Nathali\\_Francine.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/5414/Romainville_Trist%c3%a1n_Nathali_Francine.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Valenzuela Fernández, Leslier, Jara-Bertin, Mauricio, & Villegas Pineaur, Francisco. (2015). *Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero*. Revista de Administração de Empresas, 55(3), 329-344. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020150308>

Volodina, Anna, Sax, Sylvia, & Anderson, Stuart. (2009). *Corporate social responsibility in countries with mature and emerging pharmaceutical sectors*. Pharmacy Practice (Granada), 7(4), 228-237. Recovered from: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1885-642X2009000400006&lng=es&tlng=en](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1885-642X2009000400006&lng=es&tlng=en).

Zamohano, A. M. (2013). 2 MANAGING CORPORATE REPUTATION BY VALUES: A VALUE-BASED TOOL TO GENERATE, MAINTAIN AND AMELIORATE CORPORATE REPUTATION. Ramon Llull Journal of Applied Ethics, (4), 31-50. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1961370006?accountid=37408>

## ANEXOS

### ANEXO #1: Instrumento



Cuestionario sobre "La reputación corporativa de la empresa Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los Olivos, 2019."

Un saludo, soy estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo y me encuentro realizando una investigación sobre la reputación corporativa, es por eso por lo que acudo a usted y agradezco su participación. Es necesario mencionarle que los datos brindados son confidenciales y serán de gran aporte para la investigación. Las respuestas son opiniones basadas en su experiencia, por lo tanto, no hay respuestas correctas ni incorrectas.

Marque con una (x) la alternativa que usted crea conveniente.

La escala utilizada es la siguiente:

- 1: Totalmente en desacuerdo    2: En desacuerdo    3: Neutral  
4: De acuerdo    5: Totalmente de acuerdo

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
1	Tengo un sentimiento positivo hacia la empresa					
2	Tengo admiración y respeto por la empresa					
3	Tengo confianza en esta empresa					
4	La empresa garantiza los productos y servicios					
5	La empresa ofrece productos y servicios innovadores					
6	La empresa ofrece productos de alta calidad					
7	La empresa ofrece productos y servicios de calidad con buen precio					
8	La empresa cuenta con excelente liderazgo					
9	La empresa tiene clara visión a futuro					
10	La empresa reconoce y aprovecha oportunidades en el mercado					
11	La empresa está bien gestionada					
12	La empresa es una buena opción para trabajar					
13	La empresa cuenta con buenos empleados					
14	La empresa apoya las buenas causas					
15	La empresa es responsable con su entorno					
16	La empresa trata bien a las personas					
17	La empresa cuenta con sólido historial de rentabilidad					
18	La empresa cuenta con bajo riesgo de inversión					
19	La empresa supera a sus competidores					
20	La empresa cuenta con buenas perspectivas de crecimiento a futuro					

## ANEXO #2: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia					
<b>TÍTULO DE LA TESIS LÍNEA</b>	"La reputación corporativa de la empresa Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los Olivos, 2019."				
<b>DE INVESTIGACIÓN</b>	Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea				
<b>AUTOR</b>	Claudia Fabiola Caldas Camones				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipotesis General			
¿Cuál es la reputación corporativa de la empresa Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los olivos?	Describir la reputación corporativa de Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los olivos es positiva o negativa.				
Problemas Específicos	Objetivos Específicos				
¿Cuál es el atractivo emocional que tiene la empresa Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los olivos?	Determinar cuál es el atractivo emocional que tiene la empresa Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los olivos, 2019.	La reputación corporativa de la empresa Porta Di Luna es buena en sus clientes del distrito de los olivos.	La reputacion corporativa	1. Atractivo Emocional	Tipo de estudio: Descriptiva simple No experimental
¿Cuál es la percepción de los servicios que ofrece Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los olivos?	Determinar cuál es la percepción de los servicios que ofrece Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los olivos, 2019.			2. Productos y Servicios	
¿Cuál es la percepción de la visión de liderazgo de Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los olivos?	Determinar cuál es la percepción de la visión de liderazgo de Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los olivos, 2019.			3. Visión y liderazgo	
¿Cuál es la percepción de la cultura y el entorno del trabajo de Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los olivos?	Determinar cuál es la percepción de la cultura y el entorno del trabajo de Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los olivos, 2019.			4. Cultura y entorno del trabajo	
¿Cuál es la percepción de la responsabilidad social de Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los olivos?	Determinar cuál es la percepción de la responsabilidad social de Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los olivos, 2019.			5. Responsabilidad social	
¿Cuál es la percepción de la rentabilidad económica de la empresa Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los olivos?	Determinar cuál es la percepción de la rentabilidad económica de la empresa Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los olivos, 2019.			6. Resultado financiero	

ANEXO #3

Validación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Dr. Kovacs Hady, Esteban

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo -UPSB, UPEU

Fecha: 26-09-2019

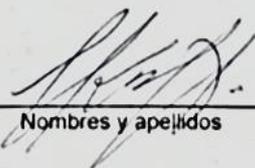
"LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA PORTA DI LUNA EN SUS CLIENTES DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2019."

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

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

SUGERENCIAS: Como es descriptiva cambiar las hipótesis por supuestos.

Firma del experto:

  
Nombres y apellidos

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: MORAÑO LOPEZ, WILDER EMILIO

Título y/o Grado:

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

 Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo - UNFV

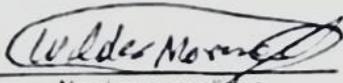
 Fecha: 16-9-2019
**"LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA PORTA DI LUNA EN SUS CLIENTES DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2019."**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los items 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?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS \_\_\_\_\_

Firma del experto:


  
 Nombres y apellidos

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: MATIAS CRISTOBAL OTBES

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo

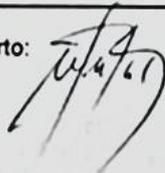
 Fecha: 26-09-2019
**"LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA PORTA DI LUNA EN SUS CLIENTES DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2019."**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los items 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"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
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?	<input checked="" type="checkbox"/>		
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: \_\_\_\_\_

Firma del experto:


OBIED MATIAS CRISTOBAL

Nombres y apellidos

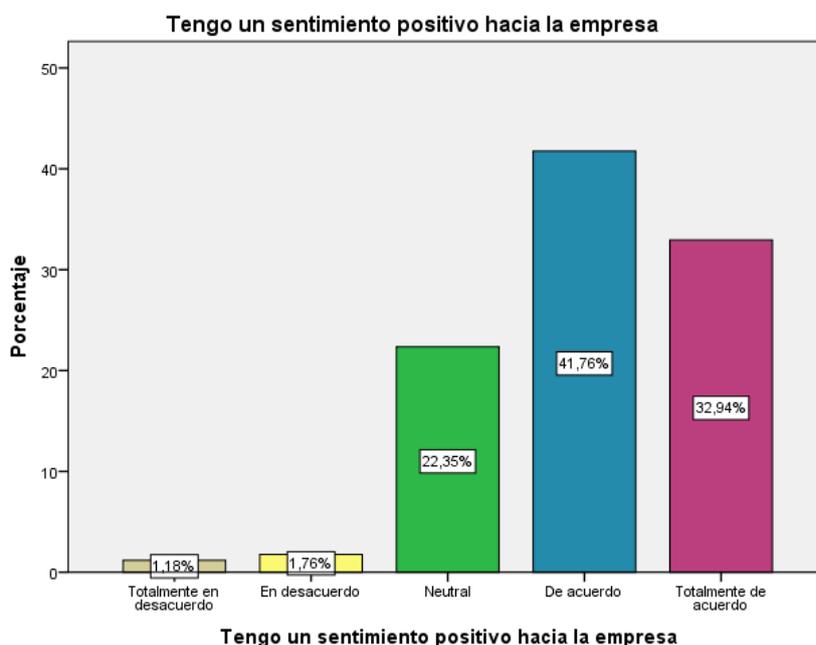
## Anexo #4: Resultados SPSS

**TABLA 1:**

### Tengo un sentimiento positivo hacia la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	1,2	1,2	1,2
En desacuerdo	6	1,8	1,8	2,9
Neutral	76	22,4	22,4	25,3
De acuerdo	142	41,8	41,8	67,1
Totalmente de acuerdo	112	32,9	32,9	100,0
Total	340	100,0	100,0	

**GRÁFICO 1:**



### INTERPRETACIÓN:

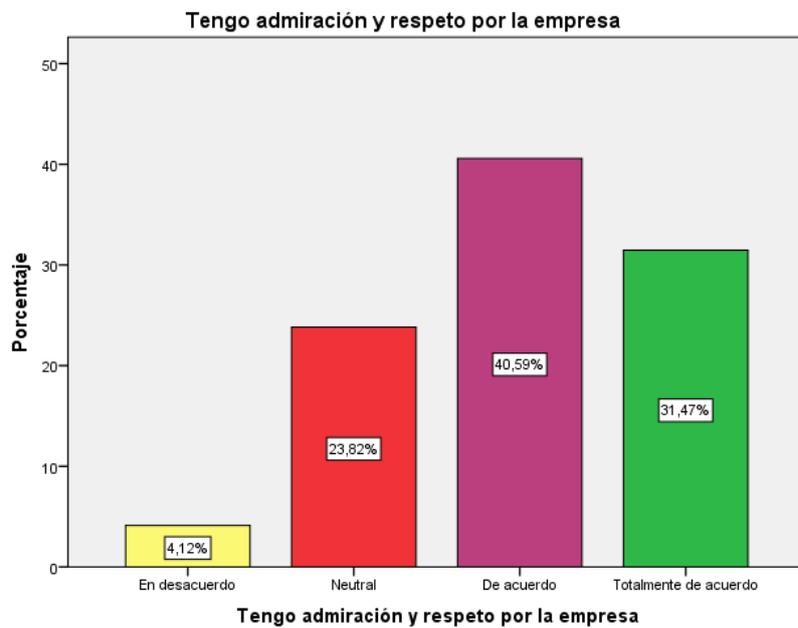
En la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Porta Di Luna del distrito de Los Olivos se establece que el 41,76% de los encuestados indican “De acuerdo” en tener un sentimiento positivo hacia la empresa. Por otro lado, el 32,94% “Totalmente de acuerdo”, el 22,35% “Neutral”, el 1,76% “En desacuerdo” y el 1,18% “Totalmente en desacuerdo”.

**TABLA 2:**

**Tengo admiración y respeto por la empresa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	14	4,1	4,1	4,1
Neutral	81	23,8	23,8	27,9
De acuerdo	138	40,6	40,6	68,5
Totalmente de acuerdo	107	31,5	31,5	100,0
Total	340	100,0	100,0	

**GRÁFICO 2:**



**INTERPRETACIÓN:**

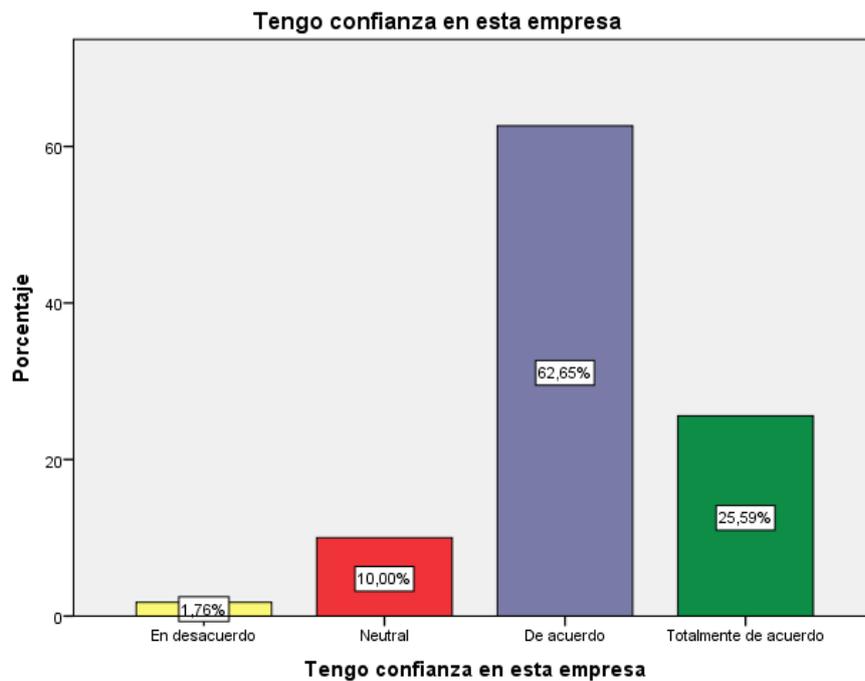
En la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Porta Di Luna del distrito de Los Olivos se establece que el 40,59% de los encuestados indican “De acuerdo” en tener admiración y respeto por la empresa. Por otro lado, el 31,47% “Totalmente de acuerdo”, el 23,82% “Neutral” y el 4,12% “En desacuerdo”

**TABLA 3:**

**Tengo confianza en esta empresa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	6	1,8	1,8	1,8
Neutral	34	10,0	10,0	11,8
De acuerdo	213	62,6	62,6	74,4
Totalmente de acuerdo	87	25,6	25,6	100,0
Total	340	100,0	100,0	

**GRÁFICO 3:**



**INTERPRETACIÓN:**

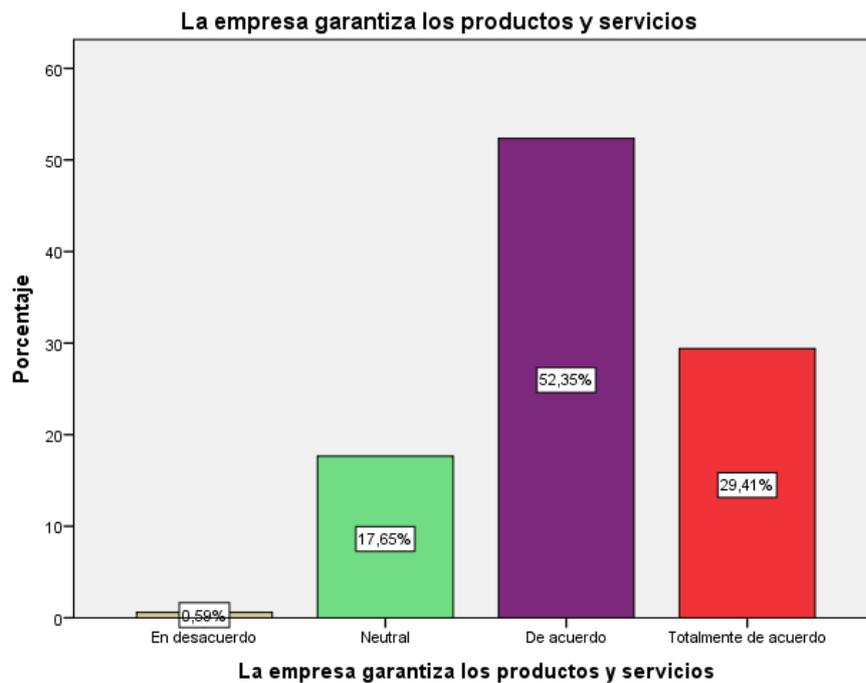
En la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Porta Di Luna del distrito de Los Olivos se establece que el 62,65% de los encuestados indican “De acuerdo” en tener confianza en esta empresa. Por otro lado, el 25,59% “Totalmente de acuerdo”, el 10,00% “neutral” y el 1,76% “En desacuerdo”.

**TABLA 4:**

**La empresa garantiza los productos y servicios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	,6	,6	,6
Neutral	60	17,6	17,6	18,2
De acuerdo	178	52,4	52,4	70,6
Totalmente de acuerdo	100	29,4	29,4	100,0
Total	340	100,0	100,0	

**GRÁFICO 4:**



**INTERPRETACIÓN:**

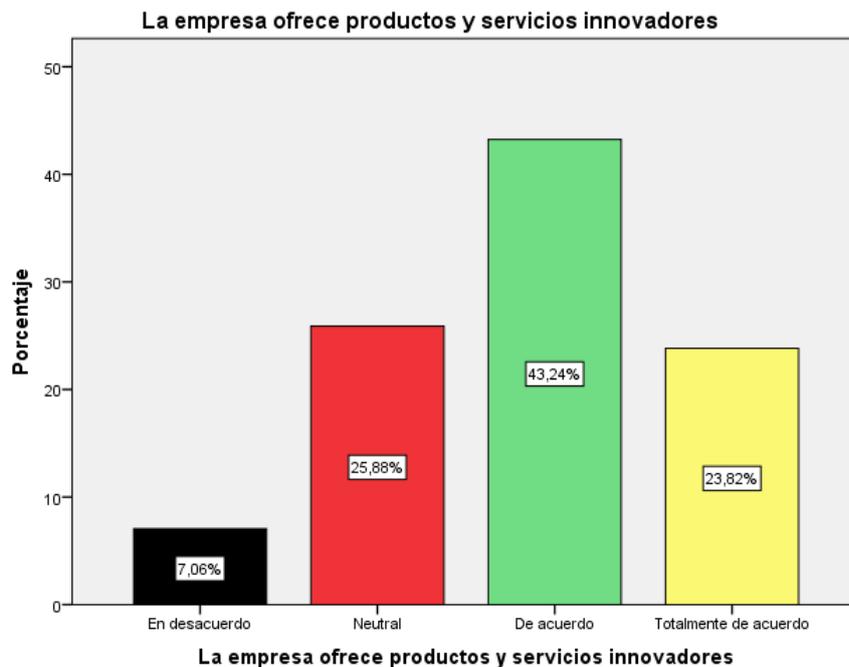
En la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Porta Di Luna del distrito de Los Olivos se establece que el 52,35% de los encuestados indican que están “De acuerdo” en que la empresa garantiza los productos y servicios. Por otro lado, el 29,41% “Totalmente de acuerdo”, el 17,65% “Neutral” y el 0,59% “En desacuerdo”.

**TABLA 5:**

**La empresa ofrece productos y servicios innovadores**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	24	7,1	7,1	7,1
Neutral	88	25,9	25,9	32,9
De acuerdo	147	43,2	43,2	76,2
Totalmente de acuerdo	81	23,8	23,8	100,0
Total	340	100,0	100,0	

**GRÁFICO 5:**



**INTERPRETACIÓN:**

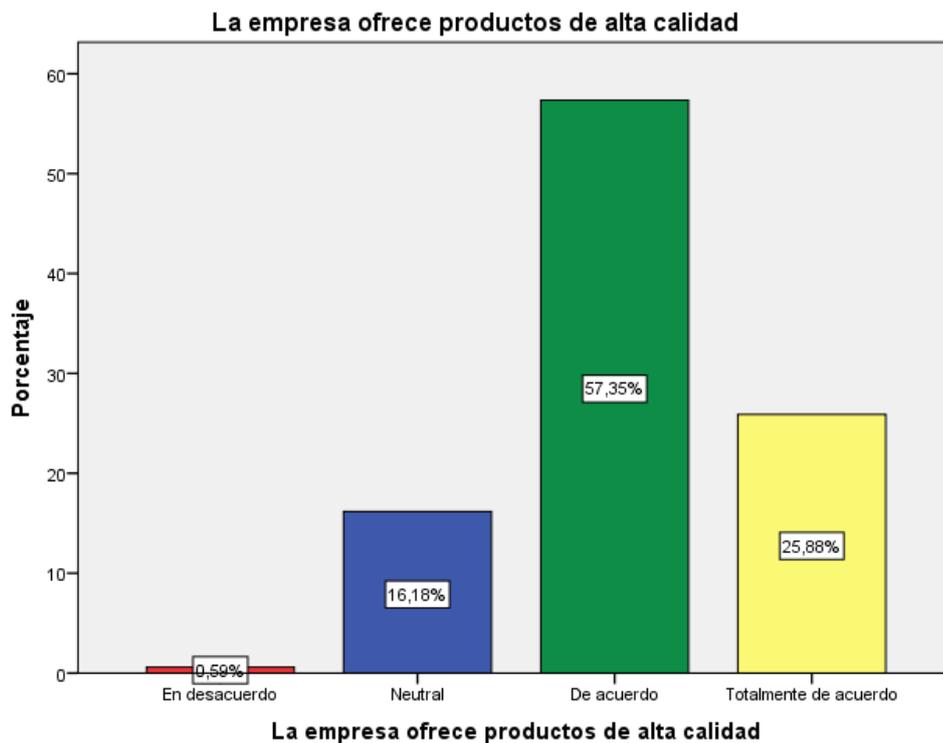
En la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Porta Di Luna del distrito de Los Olivos se establece que el 43,24% de los encuestados indican que están “De acuerdo” en que la empresa ofrece productos y servicios innovadores. Por otro lado, el 25,86% “Neutral”, el 23,82% “Totalmente de acuerdo” y el 7,06% “En desacuerdo”.

**TABLA 6:**

**La empresa ofrece productos de alta calidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	,6	,6	,6
Neutral	55	16,2	16,2	16,8
De acuerdo	195	57,4	57,4	74,1
Totalmente de acuerdo	88	25,9	25,9	100,0
Total	340	100,0	100,0	

**GRÁFICO 6:**



**INTERPRETACIÓN:**

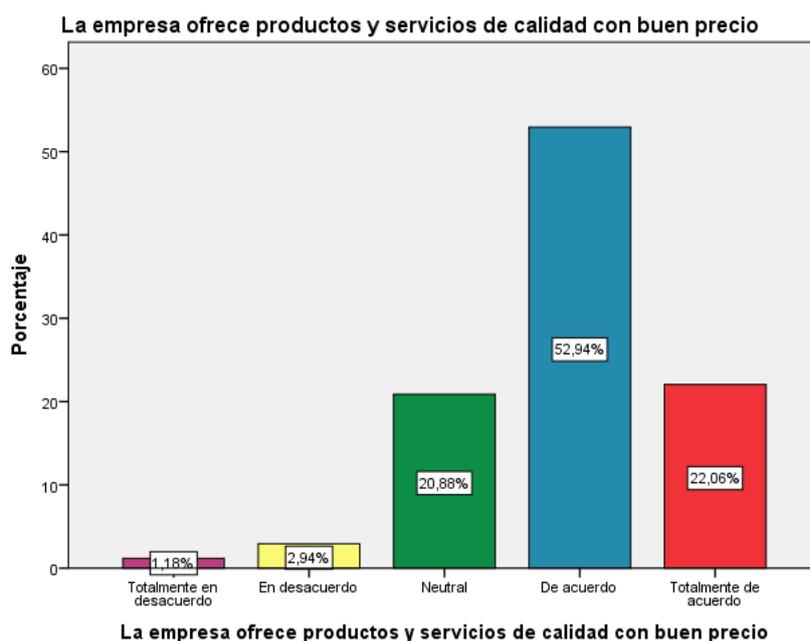
En la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Porta Di Luna del distrito de Los Olivos se establece que el 57,35% de los encuestados indican que están “De acuerdo” en que la empresa ofrece productos de alta calidad. Por otro lado, el 25,88% “Totalmente de acuerdo”, el 16,18% “Neutral” y el 0,59% “En desacuerdo”.

**TABLA 7:**

**La empresa ofrece productos y servicios de calidad con buen precio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	1,2	1,2	1,2
En desacuerdo	10	2,9	2,9	4,1
Neutral	71	20,9	20,9	25,0
De acuerdo	180	52,9	52,9	77,9
Totalmente de acuerdo	75	22,1	22,1	100,0
Total	340	100,0	100,0	

**GRÁFICO 7:**



**INTERPRETACIÓN:**

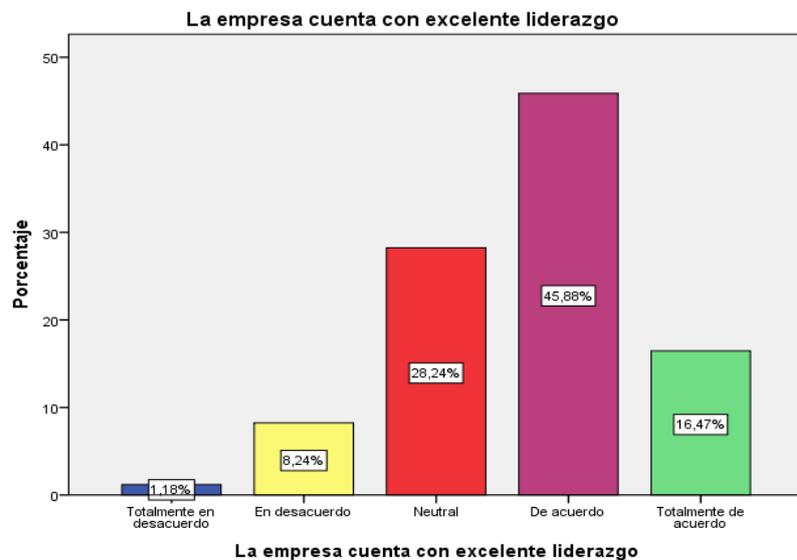
En la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Porta Di Luna del distrito de Los Olivos se establece que el 52,94% de los encuestados indican que están “De acuerdo” en que la empresa ofrece productos y servicios de calidad con buen precio. Por otro lado, el 20,88% “Neutral”, el 22,06% “Totalmente de acuerdo”, el 2,94% “En desacuerdo” y el 1,18% “Totalmente en desacuerdo”.

**TABLA 8:**

**La empresa cuenta con excelente liderazgo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	1,2	1,2	1,2
En desacuerdo	28	8,2	8,2	9,4
Neutral	96	28,2	28,2	37,6
De acuerdo	156	45,9	45,9	83,5
Totalmente de acuerdo	56	16,5	16,5	100,0
Total	340	100,0	100,0	

**GRÁFICO 8:**



**INTERPRETACIÓN:**

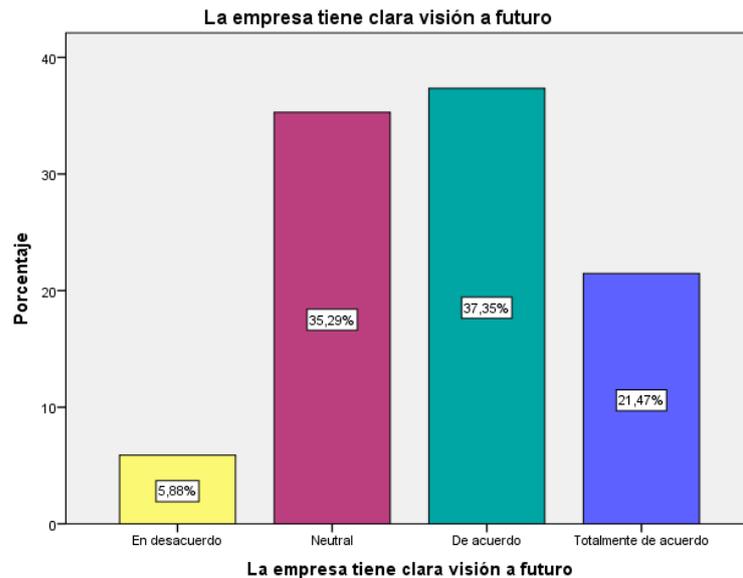
En la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Porta Di Luna del distrito de Los Olivos se establece que el 45,88% de los encuestados indican que están “De acuerdo” en que la empresa cuenta con excelente liderazgo. Por otro lado, el 28,24% “Neutral”, el 16,47% “Totalmente de acuerdo”, el 8,24% “En desacuerdo” y el 1,18% “Totalmente en desacuerdo”.

**TABLA 9:**

**La empresa tiene clara visión a futuro**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	20	5,9	5,9	5,9
Neutral	120	35,3	35,3	41,2
De acuerdo	127	37,4	37,4	78,5
Totalmente de acuerdo	73	21,5	21,5	100,0
Total	340	100,0	100,0	

**GRÁFICO 9:**



**INTERPRETACIÓN:**

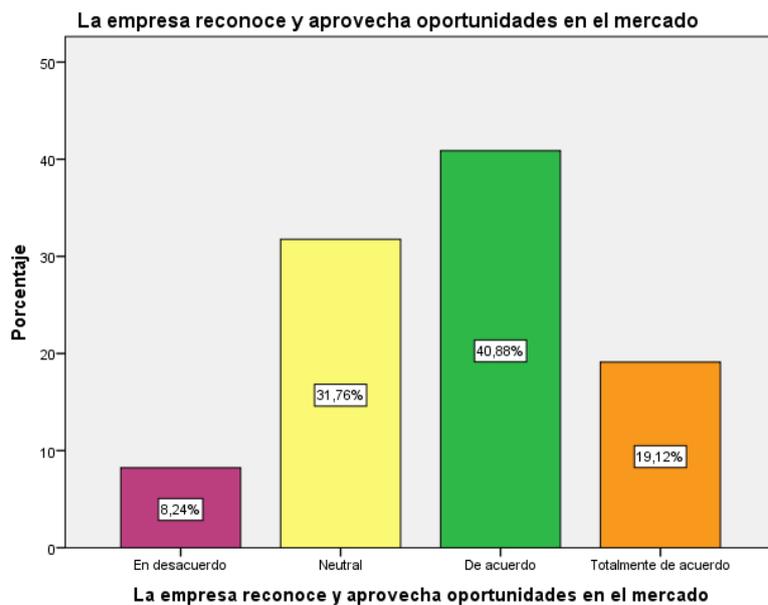
En la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Porta Di Luna del distrito de Los Olivos se establece que el 37,35% de los encuestados indican que están “De acuerdo” en que la empresa tiene clara visión a futuro. Por otro lado, el 35,29% “Neutral”, el 21,47% “Totalmente de acuerdo” y el 5,88% “En desacuerdo”.

**TABLA 10:**

**La empresa reconoce y aprovecha oportunidades en el mercado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	28	8,2	8,2	8,2
Neutral	108	31,8	31,8	40,0
De acuerdo	139	40,9	40,9	80,9
Totalmente de acuerdo	65	19,1	19,1	100,0
Total	340	100,0	100,0	

**GRÁFICO 10:**



**INTERPRETACIÓN:**

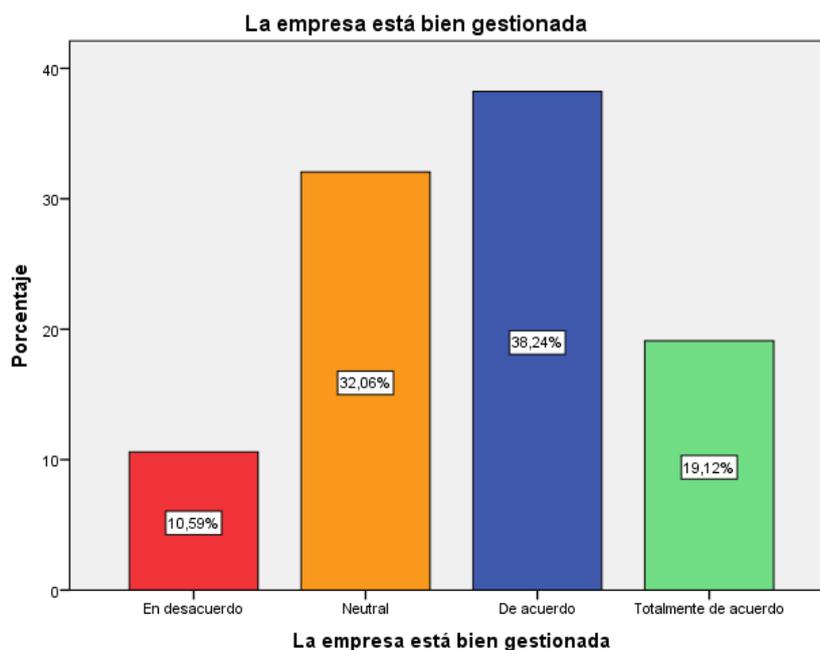
En la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Porta Di Luna del distrito de Los Olivos se establece que el 40,88% de los encuestados indican que están “De acuerdo” en que la empresa reconoce y aprovecha oportunidades de mercado. Por otro lado, el 31,76% “Neutral”, el 19,12% “Totalmente de acuerdo” y el 8,24% “En desacuerdo”.

**TABLA 11:**

**La empresa está bien gestionada**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	36	10,6	10,6	10,6
Neutral	109	32,1	32,1	42,6
De acuerdo	130	38,2	38,2	80,9
Totalmente de acuerdo	65	19,1	19,1	100,0
Total	340	100,0	100,0	

**GRÁFICO 11:**



**INTERPRETACIÓN:**

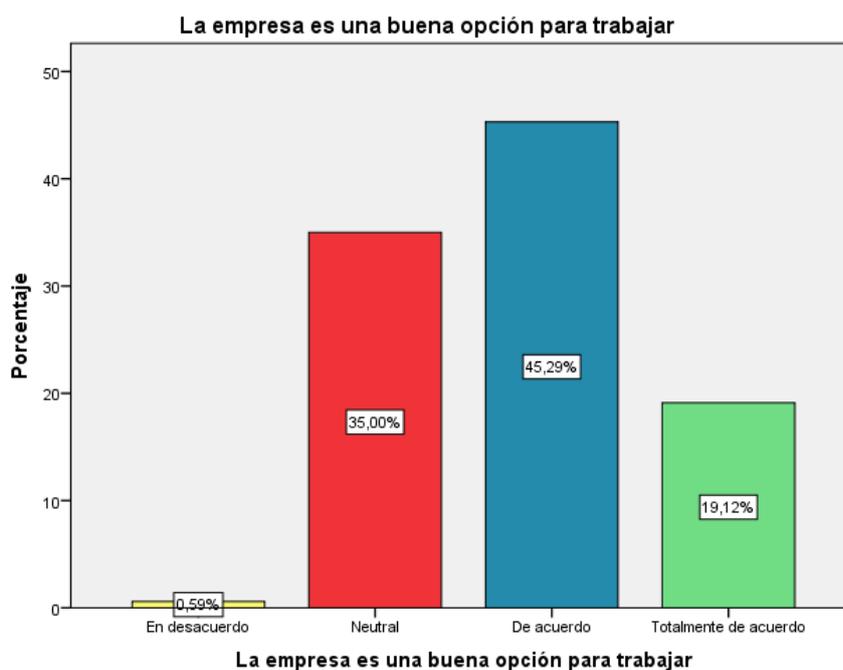
En la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Porta Di Luna del distrito de Los Olivos se establece que el 38,24% de los encuestados indican que están “De acuerdo” en que la empresa está bien gestionada. Por otro lado, el 32,06% “Neutral”, el 19,12% “Totalmente de acuerdo” y el 10,59% “En desacuerdo”.

**TABLA 12:**

**La empresa es una buena opción para trabajar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	,6	,6	,6
Neutral	119	35,0	35,0	35,6
De acuerdo	154	45,3	45,3	80,9
Totalmente de acuerdo	65	19,1	19,1	100,0
Total	340	100,0	100,0	

**GRÁFICO 12:**



**INTERPRETACIÓN:**

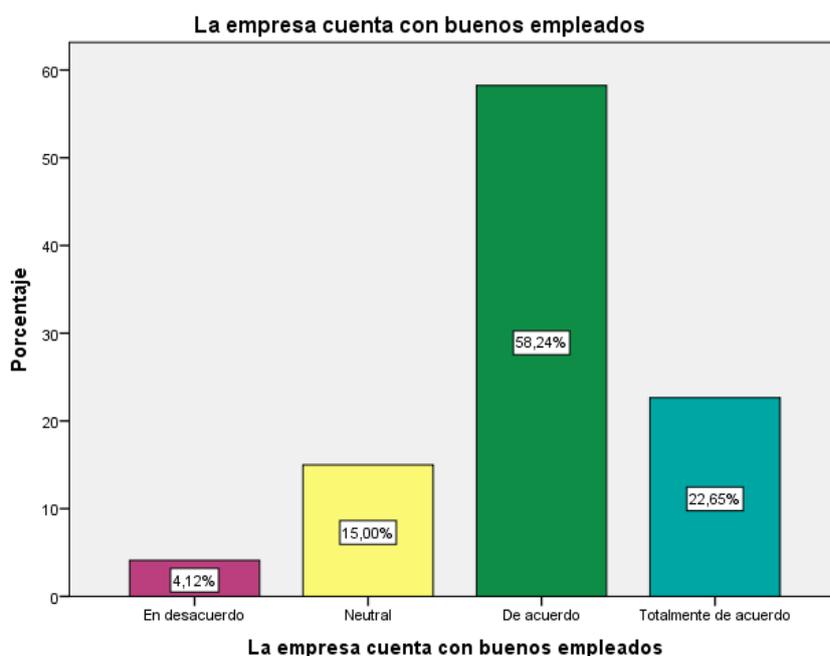
En la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Porta Di Luna del distrito de Los Olivos se establece que el 45,29% de los encuestados indican que están “De acuerdo” en que la empresa es una buena opción para trabajar. Por otro lado, el 35,00% “Neutral”, el 19,21% “Totalmente de acuerdo” y el 0,59% “En desacuerdo”.

**TABLA 13:**

**La empresa cuenta con buenos empleados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	14	4,1	4,1	4,1
Neutral	51	15,0	15,0	19,1
De acuerdo	198	58,2	58,2	77,4
Totalmente de acuerdo	77	22,6	22,6	100,0
Total	340	100,0	100,0	

**GRÁFICO 13:**



**INTERPRETACIÓN:**

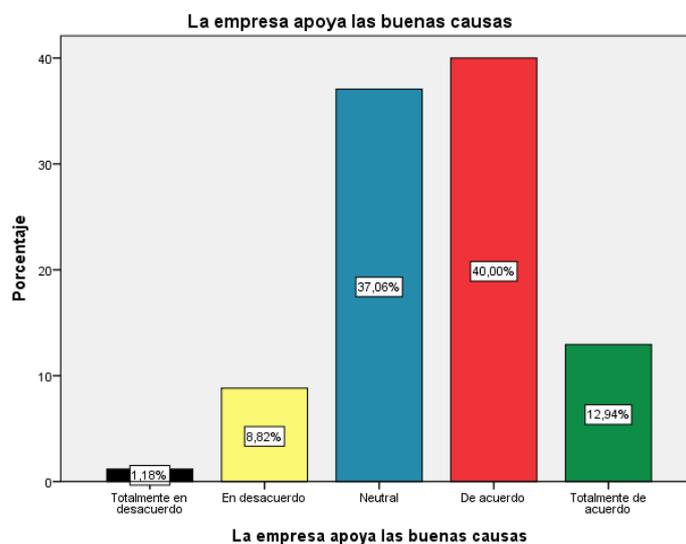
En la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Porta Di Luna del distrito de Los Olivos se establece que el 58,24% de los encuestados indican que están “De acuerdo” en que la empresa cuenta con buenos empleados. Por otro lado, el 22,65% “Totalmente de acuerdo”, el 15,00% “Neutral” y el 4,12% “En desacuerdo”.

**TABLA 14:**

**La empresa apoya las buenas causas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	1,2	1,2	1,2
En desacuerdo	30	8,8	8,8	10,0
Neutral	126	37,1	37,1	47,1
De acuerdo	136	40,0	40,0	87,1
Totalmente de acuerdo	44	12,9	12,9	100,0
Total	340	100,0	100,0	

**GRÁFICO 14:**



**INTERPRETACIÓN:**

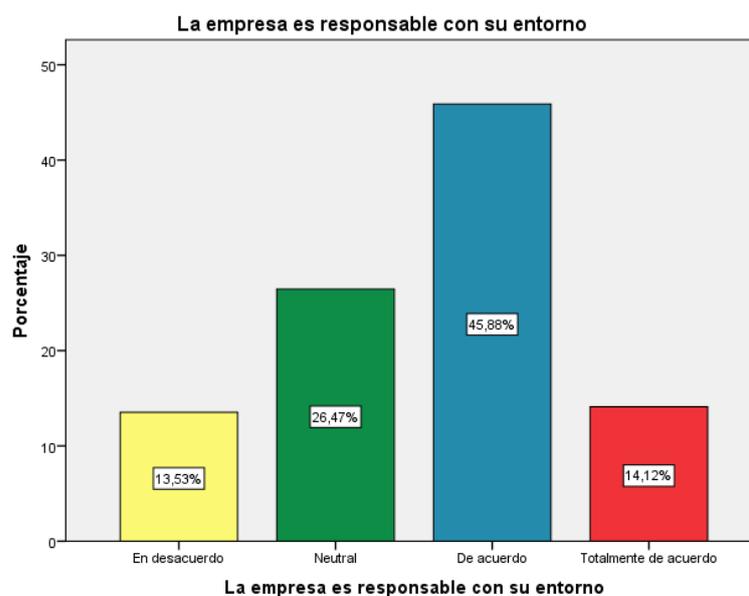
En la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Porta Di Luna del distrito de Los Olivos se establece que el 40,00% de los encuestados indican que están “De acuerdo” en que la empresa apoya las buenas causas. Por otro lado, el 37,06% “Neutral”, el 12,94% “Totalmente de acuerdo”, el 8,82% “En desacuerdo” y el 1,18% “Totalmente en desacuerdo”.

**TABLA 15:**

**La empresa es responsable con su entorno**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	46	13,5	13,5	13,5
Neutral	90	26,5	26,5	40,0
De acuerdo	156	45,9	45,9	85,9
Totalmente de acuerdo	48	14,1	14,1	100,0
Total	340	100,0	100,0	

**GRÁFICO 15:**



**INTERPRETACIÓN:**

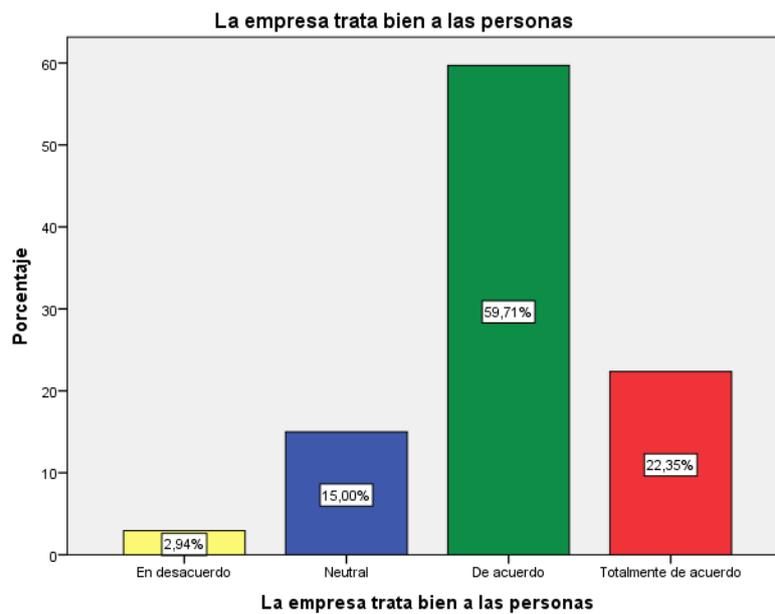
En la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Porta Di Luna del distrito de Los Olivos se establece que el 45,88% de los encuestados indican que están “De acuerdo” en que la empresa es responsable con su entorno. Por otro lado, el 26,47% “Neutral”, el 14,12% “Totalmente de acuerdo” y el 13,53% “En desacuerdo”.

**TABLA 16:**

**La empresa trata bien a las personas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	10	2,9	2,9	2,9
Neutral	51	15,0	15,0	17,9
De acuerdo	203	59,7	59,7	77,6
Totalmente de acuerdo	76	22,4	22,4	100,0
Total	340	100,0	100,0	

**GRÁFICO 16:**



**INTERPRETACIÓN:**

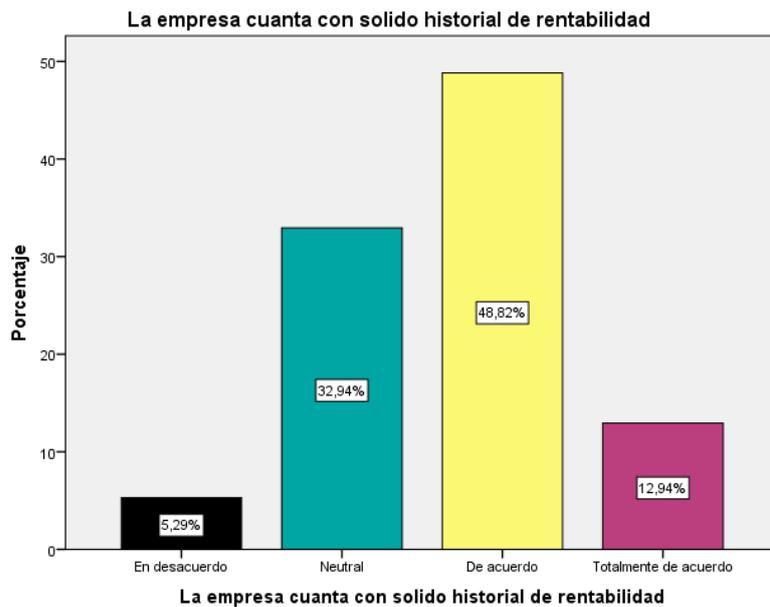
En la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Porta Di Luna del distrito de Los Olivos se establece que el 59,71% de los encuestados indican que están “De acuerdo” en que la empresa trata bien a las personas. Por otro lado, el 22,35% “Totalmente de acuerdo”, el 15,00% “Neutral” y el 2,94% “En desacuerdo”.

**TABLA 17:**

**La empresa cuenta con solido historial de rentabilidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	18	5,3	5,3	5,3
Neutral	112	32,9	32,9	38,2
De acuerdo	166	48,8	48,8	87,1
Totalmente de acuerdo	44	12,9	12,9	100,0
Total	340	100,0	100,0	

**GRÁFICO 17:**



**INTERPRETACIÓN:**

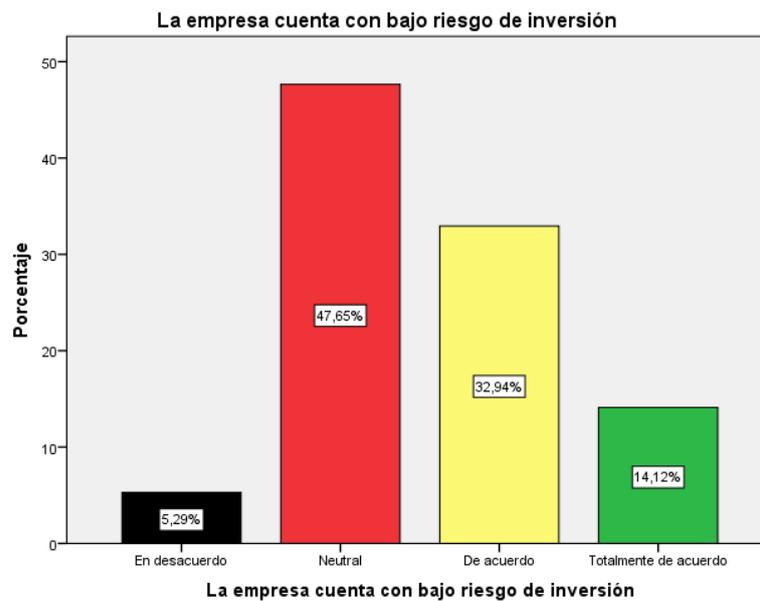
En la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Porta Di Luna del distrito de Los Olivos se establece que el 48,82% de los encuestados indican que están “De acuerdo” en que la empresa cuenta con solido historial de rentabilidad. Por otro lado, el 32,94% “Neutral”, el 12,94% “Totalmente de acuerdo” y el 5,29% “En desacuerdo”.

**TABLA 18:**

**La empresa cuenta con bajo riesgo de inversión**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	18	5,3	5,3	5,3
Neutral	162	47,6	47,6	52,9
De acuerdo	112	32,9	32,9	85,9
Totalmente de acuerdo	48	14,1	14,1	100,0
Total	340	100,0	100,0	

**GRÁFICO 18:**



**INTERPRETACIÓN:**

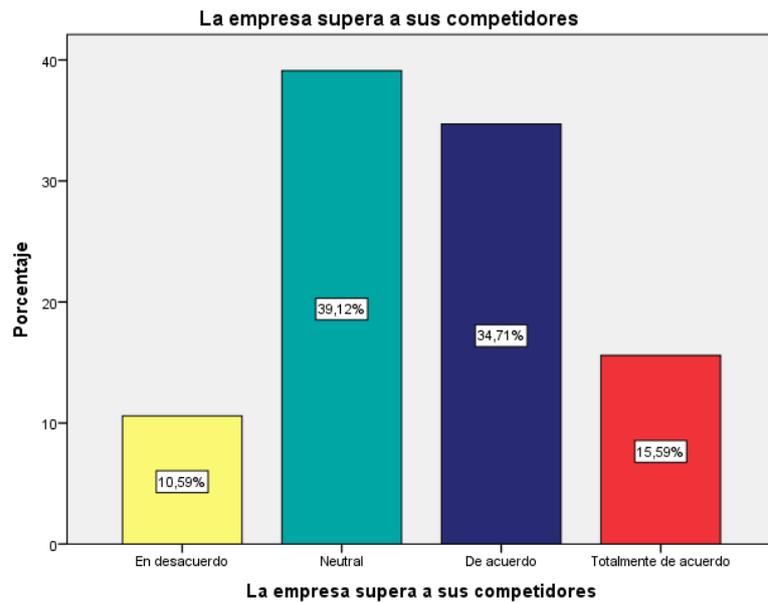
En la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Porta Di Luna del distrito de Los Olivos se establece que el 47,65% de los encuestados indican “Neutral” en cuanto la empresa cuenta con bajo riesgo de inversión. Por otro lado, el 32,94% “De acuerdo”, el 14,12% “Totalmente de acuerdo” y el 5,29% “En desacuerdo”.

**TABLA 19:**

**La empresa supera a sus competidores**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	36	10,6	10,6	10,6
Neutral	133	39,1	39,1	49,7
De acuerdo	118	34,7	34,7	84,4
Totalmente de acuerdo	53	15,6	15,6	100,0
Total	340	100,0	100,0	

**GRÁFICO 19:**



**INTERPRETACIÓN:**

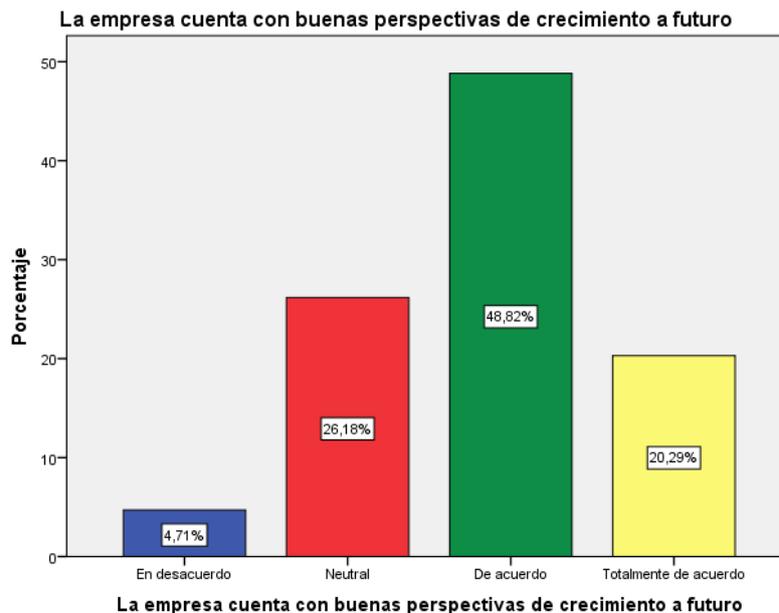
En la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Porta Di Luna del distrito de Los Olivos se establece que el 39,12% de los encuestados indican que su opinión es “Neutral” respecto a que la empresa supera a sus competidores. Por otro lado, el 34,71% “De acuerdo”, el 15,59% “Totalmente de acuerdo” y el 10,59% “En desacuerdo”.

**TABLA 20:**

**La empresa cuenta con buenas perspectivas de crecimiento a futuro**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	16	4,7	4,7	4,7
Neutral	89	26,2	26,2	30,9
De acuerdo	166	48,8	48,8	79,7
Totalmente de acuerdo	69	20,3	20,3	100,0
Total	340	100,0	100,0	

**GRÁFICO 20:**



**INTERPRETACIÓN:**

En la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Porta Di Luna del distrito de Los Olivos se establece que el 48,82% de los encuestados indican que están “De acuerdo” en que la empresa cuenta con buenas perspectivas de crecimiento a futuro. Por otro lado, el 26,18% “Neutral”, el 20,29% “Totalmente de acuerdo” y el 4,71% “En desacuerdo”.