



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Evaluación de los elementos de la reputación corporativa de Clorox
Perú en clientes y comerciantes del mercado Inresa. Lima. 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Basurco Echandia, Renzo Nicolas (ORCID: 0000-0002-5702-8608)

ASESOR:

Mgtr. Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID: 0000-0002-5950-7848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis padres Edelmiro Basurco y Marilú Echandia, que a pesar de las adversidades me ayudaron a poder superarlas. Y a mi hermano Carlos Macedo Echandia, por mostrarme un apoyo incondicional en poder culminar mi carrera.

AGRADECIMIENTO

A mi padre Edelmiro Basurco. Mi madre Marilú Echandia. Mi hermano Carlos Macedo Echandia. Mi cuñada María Carbajal. Mi sobrino Abel Macedo y mi novia Shirley Orué.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo de investigación	11
3.2. Variables y Operacionalización	12
3.3 Población, muestra y muestreo.....	12
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5 Procedimientos	16
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS.....	37

RESUMEN

La tesis titulada “Evaluación de los elementos de la reputación corporativa de Clorox Perú en clientes y comerciantes del mercado Inresa, 2021”, tuvo como objetivo determinar el nivel de evaluación de los elementos de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inresa, para lo cual se realizó una investigación descriptiva simple y el diseño no experimental, transversal, empleándose como técnica la encuesta y un cuestionario estructurados por 20 preguntas con escalas de medición nominales y de Likert que se aplicó a clientes y comerciantes del mercado Inresa. Se concluyó que, en las dos poblaciones, el mercado/cliente, la sociedad/ciudadano y la organización/empleo fueron dimensiones de gran importancia para calcular la reputación corporativa de Clorox Perú.

Palabras claves: Reputación Corporativa – Percepción – Grupo de interés

ABSTRACT

The thesis entitled "Evaluation of the elements of the corporate reputation of Clorox Peru in customers and merchants of the Inresa market, 2021", aims to determine the level of evaluation of the elements of the corporate reputation of Clorox Peru in the customers and merchants of the Inresa market, for which a simple descriptive research and non-experimental, cross-sectional design were carried out, using the survey and a questionnaire structured by 20 questions with nominal and Likert scales of measurement that was applied to customers and merchants of the Inresa market. . It was concluded that, in both populations, the market / customer, society / citizen and organization / employee were dimensions of great importance to calculate the corporate reputation of Clorox Peru.

Keywords: Corporate Reputation - Perception - Stakeholder

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las compañías actúan en un evento de variabilidad, ya que están sujetas a cambios bruscos en el mercado. Es por ello, que la globalización, la evolución de la tecnología, la crisis ecológica, los nuevos arquetipos de la responsabilidad social, ocasionó mercados más competitivos y consumidores más informados y exigentes. Por dicha situación, la reputación corporativa de las compañías, lo ha convertido en algo relevante, ya que la percepción presentada por los *stakeholders* o público de interés sobre la empresa en condición de valor, desempeño, responsabilidad y otros aspectos, se definan en la valoración de la compañía misma. Es por ello, que las grandes empresas, han considerado como un tema de valor importante ya que puede marcar una ventaja competitiva con respecto a sus productos o servicios con otras empresas.

En este propósito, se pudo diagnosticar que, para los *stakeholders* o público de interés, los componentes inmateriales se volvieron muy importantes, para crear una superioridad competitiva. De los inmateriales podemos señalar la representación corporativa, la responsabilidad social, la marca más adecuada y la reputación de la compañía como lo que aporta este valor a la empresa.

Chávez (2020) mencionó que la reputación corporativa de una compañía es esa valoración que se emite por los stakeholders o público de interés hacia una empresa, a partir de variados indicadores que miden los rendimientos que logra dicha empresa, a través de estos rendimientos se comparan con muchas otras empresas y lo cual generan el *ranking* a nivel nacional como internacional. Al ser publicados los resultados se transforman en influyentes de las industrias a las que pertenecen y es por ello que la reputación corporativa de una compañía obtiene una importancia cuantificable (p. 14.).

En este trabajo de investigación se trató sobre la empresa Clorox Perú S.A. que realizó un engaño en su publicidad. Indecopi afirmó que la empresa Clorox Perú había cometido actos de competencia desleal. Y por ello, se le impuso una infracción que ascendía los s/129 mil soles, equivalente a 30 UIT, mediante la resolución 0129-2020/SDC emitida por el Indecopi (Andina, 30 de noviembre de 2020). Este artículo mencionó que todo producto debe poseer el etiquetado de

manera que los atributos expresen su verdadera naturaleza y, de esa manera, compararlo en dos muestras, los clientes y comerciantes, que a través de los años saber si mantiene una reputación corporativa en el mercado.

Por lo citado preliminarmente, se propuso el sucesivo problema general. ¿Cuál es el nivel de evaluación de los elementos de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inresa, 2021?

A su vez, el trabajo de investigación tuvo problemas específicos que iniciaron de la investigación misma.

- ¿Cuál es el nivel de evaluación de mercado/clientes de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inresa, 2021?

- ¿Cuál es el nivel de evaluación de sociedad/ciudadanos de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inresa, 2021?

- ¿Cuál es el nivel de evaluación de la organización/empleados de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inresa, 2021?

Esta investigación presentó una importancia ya que se buscó determinar el nivel de reputación de la empresa Clorox desde la perspectiva de los clientes y comerciantes. Por otra parte, tuvo un valor para las empresas ya que se evaluará la reputación que se tiene sobre la empresa Clorox, que dos años atrás realizó publicidad engañosa, omitiendo información, y a través del tiempo cómo ha afectado en su reputación corporativa y acorde a los resultados obtenidos podrán realizarse nuevos métodos y técnicas.

La justificación de esta presente investigación se fundamentó en la siguiente dimensión:

Práctica: Se halló la necesidad de investigar el nivel de evaluación de los elementos de la reputación corporativa de Clorox Perú en clientes y

comerciantes del mercado Inresa y los resultados que se obtengan sirvan como antecedentes para futuros estudios con casos similares y para aquellos futuros profesionales de la rama del periodismo o afines.

En tal sentido, en esta indagación se ejecutó con el objetivo general:

Determinar el nivel de evaluación de los elementos de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inresa, 2021.

El primer objetivo específico: Determinar el nivel de evaluación del mercado/clientes de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inresa, 2021.

Segundo objetivo específico: Determinar el nivel de evaluación de sociedad/ciudadanos de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inresa, 2021.

Tercer objetivo específico: Determinar el nivel de evaluación de organización/empleados de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inresa, 2021.

Para esta investigación no se plantean hipótesis:

Según Hernández et al, (2014) mencionan sobre las hipótesis, que, en los estudios cuantitativos, no siempre están presentes. La acción de formular o no la hipótesis va depender de una circunstancia fundamental, la trascendencia del estudio (p. 136).

II. MARCO TEÓRICO

Para contextualizar, es importante citar antecedentes previos a la investigación que permitan entender la variable de estudio.

Orozco y Ferré (2016) en su investigación tuvo como finalidad establecer cómo la comunicación corporativa influye en la reputación corporativa. Su enfoque fue cuantitativo. Dicha investigación llevó a cabo un modelo experimental. La muestra estuvo constituida de 463 trabajadores de la empresa. Como resultado a nivel de

variable de la reputación corporativa el 93% de los encuestados mencionan que hay un suceso positivo. A nivel de dimensión, el 92,7% mencionó que los valores de la empresa tienen una muy buena percepción efectiva de la Marató y el 78,9% de las operaciones de la Responsabilidad Social Corporativa que se implementa.

Añadiendo a los antecedentes internacionales, se presenta Ruíz, E. (2018) con su exploración posee como principal finalidad, examinar la reputación de la compañía de tres filiales de la empresa bancaria, desde el enfoque de los usuarios mayores de edad. La muestra presentada en esta investigación fueron las amas de casa. Como resultado se alcanzó el 46% de la muestra menciona que existe una conexión aceptable en medio de la reputación corporativa y la imagen corporativa.

Según López (2015) en su investigación doctoral posee como objetivo formular una representación teórica de la influencia desde las empresas que agrupen apariencias tradicionales de la mercadotecnia (primordialmente en el aspecto de reputación corporativa y del comportamiento del consumidor) y el aporte de las nuevas tecnologías. El acercamiento con la tesis presentada se basa en que uno y otro consideran relevante la reputación de las compañías en la evolución de las mismas. No obstante, la trascendental oposición se basa en las redes, por lo que su público objetivo se encuentra ahí, diferente a lo que se propone en mi investigación. Como resultado se obtuvo que la reputación corporativa es lo máspreciado que posee una empresa.

Por otro lado, Díaz (2019), en su indagación tuvo como propósito conocer la correlación de la identidad y la reputación en la compañía. Su metodología ejecutada fue una investigación cuantitativa - no experimental de nivel aplicada. La muestra de estudio fue establecida de 50 personas. La consecuencia de este estudio menciona que no hubo analogía entre la reputación corporativa y la imagen de la compañía.

Sánchez (2017) en su investigación que tuvo como finalidad examinar los espacios de comunicación en websites de las universidades y tramitar la reputación corporativa. La metodología empleada se dividió en dos periodos. El primer periodo, fue una investigación cuantitativa - descriptiva. El segundo periodo, se subdivide en dos etapas; la primera subdivisión fue cuantitativo y la segunda subdivisión fue

obtuvo un enfoque cualitativo. La muestra estuvo conformada por 82 sitios webs. El resultado de este estudio menciona que la marca de la reputación corporativa se transformó en lo más importante para las compañías.

Rodríguez (2016) en su investigación planteó como finalidad establecer si la identidad y la reputación empresarial es efectiva o no, fundamentado en las acciones sociales que realiza. La metodología empleada fue cualitativa. Su diseño de su investigación fue descriptivo - representativo. Se empleó el estudio a una población de 247 individuos y la información fue obtenida mediante la escala de Likert. En consecuencia, se obtuvo que la reputación corporativa fue positiva desde la perspectiva del cliente con el 90,52%.

Acercándose al tema de la reputación corporativa en los mercados, Gaona (2017) en su tesis que tuvo como finalidad determinar si la reputación corporativa en los comerciantes del mercado es positiva o negativa. Su metodología empleada fue de enfoque cuantitativo. Como resultado obtuvo que en la Municipalidad de Puente Piedra su reputación corporativa fue positiva (75,5%, nivel muy alto).

Por último, se suma a los antecedentes Balcázar (2018) la finalidad en su estudio fue comprobar la correlación de la reputación empresarial y la identidad de marca en amas de casa. Su metodología empleada fue cuantitativa. El diseño de su investigación fue descriptiva. Lo cual se vincula con nuestra investigación, de manera directa, ya que es el mismo público de interés, las amas de casa, con respecto a una empresa. Las aproximaciones con la investigación de Balcázar es que busca determinar la reputación de una empresa a través de una imagen de marca, lo cual se asemeja a la investigación empleada. Como resultado se obtuvo que casi el 80% de la muestra confía en la empresa.

Esta investigación posee sus bases teóricas en el libro Teoría de la Comunicación de West y Turner, que posee la "Teoría de la cultura organizacional" fundamentada mediante Pacanowsky, Geertz y Trujillo. Estos dos últimos, mencionan que la reputación corporativa posee una intervención importante en el desarrollo del diálogo de la compañía y sus consumidores; lo que quiere decir es que, si la compañía logra en el tiempo tener una reputación positiva, ciertamente significa

que cuenta con una comunicación asertiva, asimismo, es convincente estar seguro que la comunicación es efectiva (1983, p. 69).

Por otro lado, otras de las teorías de la comunicación que se amolda a la intención del estudio es la tesis del Pensamiento Grupal, proyectada por Janis (1987) el cual menciona que el pensamiento grupal inicia cuando se unen a un grupo cohesionado, hasta el punto de encontrar consenso o la unanimidad supera y deja en esencia las valoraciones realistas de cursos de acción alternativos (p. 133). De esta manera, contrastando las dos teorías mencionadas se puede afirmar que poseen una analogía, por esa razón, se puede conceptualizar como un convenio grupal o el pensamiento de un grupo; la reputación de la compañía se logra conceptualizar como el pesar que posee un conjunto de personas sobre una empresa.

La reputación corporativa, se basa como un valor intangible. Se justifica en la identificación que se obtiene de los *stakeholders* o público de interés, externos e internos, hacia la empresa; en función a realizar los compromisos y la complacencia de sus perspectivas. Es por ello, que según Carreras (2013) indicó que “la reputación corporativa son evaluaciones que se realizan de manera colectiva, expuestas por la conducta colectiva, en muchas ocasiones, determinan su comportamiento de aceptación o rechazo (p. 124). Añadiendo a Carreras, según Barnett et al, (2006) citado por Wolter et al, mencionan que la reputación corporativa se basa en la visión de las partes superficiales de una empresa (2021).

La reputación corporativa es una rúbrica para los interesados porque si un proveedor no se manifiesta como se esperaba, perderá credibilidad frente a los consumidores. La credibilidad de la reputación corporativa se fundamenta en el comportamiento que posee hacia sus consumidores entregando sus productos o servicios. Por ello es importante que, si una compañía no actúa de acuerdo a como su reputación corporativa este perderá su capital generado (Pérez, de Quevedo y Bautista, 2019).

Es por ello que, la Reputación Corporativa, no es algo novedoso de las empresas, preexiste de un valor inmaterial que, a su vez, es un complemento de los aspectos que perciben los *stakeholders*, internos como externos, en consecuencia, del

procedimiento establecido por la compañía al transcurrir del tiempo. A su vez, según Ferruz (2018) mencionó que la reputación está vinculada al éxito corporativo, al producto financiero y a la calidad de ventas de productos o servicios.

Se menciona que la reputación corporativa es más que una simple imagen, lo cual no se realiza de un día para otro, por lo contrario, se le dedica mucho tiempo y paciencia en cuanto a su realización. Por consiguiente, según Smith (2017) mencionó que la reputación no es solo una imagen especulativa, implica tener una experiencia previa con la empresa; utilizando el gusto, el olfato, el tacto, el sentir, incluso afectar las propias emociones (p. 31).

Partiendo de la definición de Ferruz, se deslinda que la reputación trae consigo el accionar de la empresa con sus productos (mercado) y los stakeholders (clientes). De tal manera, el mercado según el Servicio Nacional del Consumidor (s.f) es la agrupación de productos y servicios, que interactúan con los consumidores. Su finalidad es que se mantenga la relación de oferta y demanda (p. 1).

La oferta es un impulso manifestado por el mercado que constituye el conglomerado de bienes o servicios que los vendedores y las compañías desean vender a un precio establecido. Es por ello, que según Parkin (2015) citado por Fonseca y Martínez (2016) la porción ofertada no siempre es la misma a la porción vendida (p. 12). Asimismo, la oferta posee atributos como, por ejemplo: la relación de precio/calidad, la calidad de productos, satisfacción de necesidades del cliente, disposición al cliente, diversidad de productos y servicios, entre otros (Martínez et al, 2010, p. 4). En esta investigación utilizaremos como niveles los primeros tres atributos.

Por otro lado, según Gonzales (2007) citado por Bravo y Cusme (2017) menciona que los stakeholders (clientes) son aquellos individuos o grupo de personas que tienen un interés por una organización y ésta puede, como no, llegar a satisfacer sus necesidades (p. 29).

Por otro lado, al hablar de mercado y clientes, ellos interactúan mediante un producto o servicio. De acuerdo a esta investigación, se tratará únicamente de productos. Es por ello que, los productos presentan valores para los consumidores.

Antes de definir qué es valor, tenemos que demostrar la diferencia con el precio. Jiménez (2020) menciona que el precio es la suma monetaria que establece el producto en el mercado y el valor es la utilidad que posee el producto para el consumidor (p. 1). Por otro lado, el mismo autor menciona que los consumidores pagan más por el valor del producto que por el precio.

Según la Asociación Americana de Marketing (2018) definió la marca como un apelativo, una señal, un emblema o la mezcla de todos que reconoce los productos o servicios entre una empresa y sus competidores. Por otro lado, añadiendo a la definición de marca, Kotler y Armstrong (2013) citado por Chávez (2020) mencionan que la marca muestra el significado de un producto o servicio hacia los compradores. En pocas palabras, la marca es un activo muy valioso para la compañía (p. 34).

Es por ello, que las marcas son todo signo que son utilizados por las compañías para que puedan ser diferenciados en el mercado y de sus competidores. Una marca puede ser un símbolo, una palabra, una figura, un sonido y etiquetas por lo que su objetivo es la diferenciación con otras empresas. Se puede decir que, si el producto o servicio es recibido de la mejor manera por parte de los consumidores, la marca incrementa su valor (Indecopi, 2000).

En varias fases de la investigación se menciona la percepción y es por ello, que se presenta un desarrollo para una mejor comprensión.

La percepción, según Schiffman y Kanuk (citado por Hernández, 2019) es una transformación donde el consumidor escoge, planifica y expone las motivaciones para crear una imagen significativa y congruente a la realidad, cabe mencionar que todo ingresa por la vista, y esta transmite hacia los sentidos más importantes que son las emociones, quien consiga llegar a las emociones de los consumidores se convertirán en su nicho ecológico (p. 10).

Por otro lado, según Vargas (1994) menciona que la percepción posee dos niveles. El primero consta de impulsos físicos e impresiones involucradas. El segundo nivel, la elección y coordinación de dichas sensaciones y estímulos (p. 47).

Añadiendo a la teoría anterior, según De la Cruz (2020) menciona que la percepción posee tres elementos: El primer elemento: la percepción sensorial: es la sensación que se genera en los sentidos. El segundo elemento, la percepción simbólica: se enlaza a una representación. Por ejemplo, el sonido que emite un heladero simboliza una experiencia vivida. El tercer elemento, la percepción emocional: muchas percepciones que se nos generen pueden ser indiferentes a nosotros, pero están relacionadas de manera íntima y las emociones.

Por otro lado, tanto la organización como los consumidores poseen percepciones diferentes al instante de obtener o vender un producto y/o servicio. Desde ese momento, la confianza entra a tallar en ambas partes. Según The Worldgate Group (2018) mencionó que:

La confianza organizacional es un operante intangible de la compañía y puede ser catalogada como la emoción básica para poder entablar una conexión con las personas. Posee dos atributos críticos que es necesario tenerlo en cuenta cuando se quiere plantear en un ámbito organizacional. El primer atributo, es que la confianza se construye de manera lenta, en torno al consumidor y la empresa. El segundo atributo, es mantener firme el lazo ya que, es más fácil que se rompa la confianza por parte del consumidor.

Esto quiere decir que mediante la percepción que se posee de una empresa se puede manifestar y comprender el entorno debido al estímulo producido, y de esa manera se puede concretar una experiencia agradable o desagradable. Pero la percepción que poseen los consumidores puede ser transformada de acuerdo a la cultura, costumbre y valores (Azevedo et al, 2008, p. 4).

Como resultado de una buena percepción, el consumidor manifiesta una confianza hacia la empresa o producto. Esto quiere mencionar que la confianza de un consumidor hacia una empresa es muy lenta, pero cuando la empresa comete un error hacia el consumidor, la confianza se rompe y puede concluir con la ruptura de la relación.

Por otro lado, la pérdida de reputación corporativa influye de forma directa en las consecuencias de las empresas, al introducir mejoras en el manejo de la reputación corporativa, se reduce inmediatamente en la estabilidad y el país donde se encuentran (Casado y Peláez, 2021). Por otro lado, al evaluar la reputación corporativa se ha transformado en un servicio forzoso para las organizaciones e investigadores (Orozco y Ferré, 2017).

La reputación como estructura inicia con la interacción que no solo se da entre la compañía con los consumidores o su público externo, por lo contrario, se da también entre ellos mismos (Alan, 2020).

Finalmente, varios autores han presentado muchas dimensiones tal como el caso de Orozco y Ferré, De la Cruz, Ruíz, entre otros. Es por ello, que estas no se acoplan a las exigencias de esta investigación ya que no se aproximan a los objetivos planteados. Por tal motivo, se ha visto apropiado basarse en la investigación de Villafañe (2013) sobre la reputación corporativa.

La dimensión 1: Mercado / Clientes. Posee dos indicadores: Valores de producto, según Armstrong y Kotler mencionan que el valor del producto "es la diferencia entre el beneficio que espera obtener de la persona satisfecha y el costo total en el que incurre" (2013) y Marca, según Kotler y Armstrong (2013) citado por Chávez (2020) mencionan que la marca muestra el significado de un producto o servicio hacia los compradores (p. 34).

La dimensión 2: Sociedad / Ciudadanos Posee dos indicadores: Comportamiento corporativo ético que, según Almengor (2010) menciona que el compromiso corporativo ético se establece en la aplicación de iniciaciones y normas y no necesariamente en el análisis de estas (p. 28) y Compromiso con la comunidad que, según Chiang, Cartez y Sánchez (2013) mencionan que el compromiso con la comunidad se define como las acciones que se desarrollan con el propósito de crear conciencia colectiva" (p. 18).

La dimensión 3: Organización y empleados. Posee tres indicadores. El primer indicador, la capacidad profesional, es definida por Robledo et al., (2019) como un grupo de habilidades, destrezas, capacidades y condiciones físicas, mentales y

sociales que ayudan a tener un mejor desenvolvimiento en el trabajo (p. 17). Por otro lado, según el Servicio Público de Empleo Estatal (s.f) menciona que características necesarias para el desarrollo de una ocupación y menciona a los niveles de la profesionalidad como, por ejemplo: nivel técnico, nivel organizativo y de desenvolvimiento (p. 1).

Siguiendo con la explicación, el segundo indicador, los valores corporativos, según Tamayo (1996) citado por Rueda y Del Campo (2016) mencionaron que los valores corporativos se establecen como principios o creencias relacionados con las finalidades deseadas de la compañía, guían la vida del negocio y sirven a los intereses individuales y colectivos (p. 2). Y, por último, el compromiso con la empresa que según Hernández (2019) menciona que el compromiso con la empresa “es el grado de responsabilidad que sienten los empleados de su trabajo en una organización” (p. 1).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Este trabajo fue de tipo básico. Según Concytec (2018) los trabajos de tipo básico están orientados a un conocimiento más completo a través del entendimiento de aspectos fundamentales de las manifestaciones, los eventos observables o la relación establecida por las entidades (p. 1). Añadiendo a la descripción, según Muntané (2010) cita que la investigación de tipo básica se decreta en un ámbito teórico con la finalidad de aumentar los saberes científicos, sin embargo, no corrobora con ninguna vista práctica (p. 221). Este trabajo tuvo como propósito determinar el nivel de evaluación de los elementos de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inresa.

La investigación propuso un diseño no experimental, basado en la no manipulación de variable, se tomaron observaciones en su contexto natural y luego se aplicó el análisis estadístico correspondiente. Según Hernández et al, (2010) menciona que:

Las variables, de un trabajo no experimental, no son manipuladas sino se observan tal y como se desenvuelven en su contexto originario para poder examinarlas. Es por ello, que no generan ninguna

circunstancia, únicamente se estudian las ya existentes y que no son estimuladas con propósito por el científico (p. 184).

El nivel fue transversal, descriptivo simple, ya que no se manipuló la variable solamente representó la acción de manera concisa. La problemática, de la investigación, fue restringida por el nivel de la misma. Es transversal, por lo que se utilizó en una sola oportunidad para la medición de las variables.

De la misma manera, tomando la apreciación de Hernández (2016) se pudo conceptualizar la presente investigación por su enfoque como cuantitativa por lo que usa la recaudación de información para examinar el supuesto. Esta última, con fundamento en el cálculo numérico y en la investigación estadística, para incrustar modelos de procedimiento y experimentar teorías.

Por otro lado, según Sabino, C. (1992) mencionó que las investigaciones descriptivas manejan principios metódicos, con lo cual aprueban colocar de patente la organización o un procedimiento de las situaciones estudiadas, suministrando mediante esa modalidad información metódica y semejante con otros orígenes (p. 35).

3.2. Variables y Operacionalización

La Reputación Corporativa, como variable, es igual a la que se conceptualizó en las anteriores páginas por Smith (2017).

La variable es definida de manera operacional cómo el suceso de la comunicación de la empresa hacia los clientes, dicha acción posee un significado que si la empresa realiza acciones comunicativas positivas obtendrá una reputación favorable y, por lo contrario, si realiza acciones negativas obtendrá el rechazo de los consumidores y grupos de interés.

La variable de la investigación estuvo compuesta por 3 dimensiones y 7 indicadores, estas fueron mostradas en el cuadro de matriz de operacionalización.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Según Hernández et al. (2016) citó que “la metrópoli o universo incorporado es todos los incidentes que conciertan con ciertas descripciones” (p.174).

Por otro lado, según Lepkowski (2008) citado por Hernández (2014) mencionó que la población en una incorporación de situaciones que poseen las mismas particularidades (p. 174). Para la actual investigación, la población estuvo constituida por los habitantes y comerciantes de la urbanización Inresa.

Contando con los sucesivos criterios:

Criterios de inclusión: Personas amas de casa, de sexo femenino, entre los 18 a 50 años que habitan en la urbanización Inresa y que realizan sus compras en el mercado. Además, las personas encuestadas estuvieron familiarizadas con la tecnología ya que se realizará la encuesta de manera virtual.

Criterios de exclusión: Amas de casa que no habitan en la urbanización Inresa o que sean inquilinas, tampoco se consideró a los que realizan el trabajo de amas de casa de manera ocasional.

Muestra

Según Carrasco (2005) citado por De la Cruz (2020) refiere sobre la muestra como un grupo representativo del universo, caracterizado por ser objetiva y natural de la ella. Los resultados alcanzados de la muestra permiten ser generalizados en los elementos que posee la población.

Para obtener la dimensión de la muestra se usó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple para los clientes (amas de casa), ejecutando con su fórmula.

Por otro lado, para los vendedores se utilizó una muestra censal, según Hayes (1999) menciona por Taipe y Rojas (2018) mencionó que el modelo censal se define como la muestra total de población, este tipo de procedimiento se maneja cuando se necesita obtener la opinión de los comerciantes o cuando se posee una base de datos de dificultoso ingreso (p. 37).

Se llegó a establecer que el tamaño de la muestra estuvo conformado de 80 habitantes, los cuales fueron 40 clientes (amas de casa) y 40 comerciantes.

Muestreo

En este estudio, el muestreo empleado fue probabilístico aleatorio-simple por lo que los integrantes totales que integraron la población poseyeron igual posibilidad de pertenecer en la muestra (Otzen & Manterola, 2017, p. 228).

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica realizada fue un cuestionario con la finalidad de recolectar los datos. El cual nos permitirá descubrir cuál es la correlación de las dos variables de estudio. Según Yuni y Urbano (2014) mencionaron que el uso de la encuesta tuvo como objetivo el desarrollar, examinar e instaurar variables poblacionales o grupos particulares (p. 64).

Instrumento

En el presente estudio se aplicó el cuestionario con elecciones múltiples para las respuestas de los participantes, utilizando la escala Likert. Este último está basado en ítems que se desprenden de las mismas variables de la investigación. Según Yuni y Urbano (2014) indicaron que el cuestionario tiene como característica la estructura y tiene como finalidad transformar las interrogantes en datos (p. 65).

Validez

La validez es reflejada cuando un instrumento mide un contenido y trata de establecer la representatividad de los *ítems* y algunos procesos (Corral, 2009, p. 230).

El instrumento de la investigación tuvo como validez, por la valoración de juicio según los siguientes expertos:

Experto 1: Iturrizaga Urbina; Cesar Martín – DNI: 07634762

Título en Periodismo en la universidad Jaime Bausate y Meza. Maestría en docente. En la actualidad, trabaja en la Universidad César Vallejo, desde el año 2013.

Experto 2: Villalba Rengifo; Arnaldo Florencio Oswaldo

Título en Magister en Gestión Pública. Actualmente labora en la Universidad César Vallejo, desde el año 2018.

Experto 3: Uriarte Laynes; Pedro Manuel – DNI: 09279056

Título en Magister en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Periodismo Especializado, en la Universidad César Vallejo. Actualmente labora en la Universidad César Vallejo y en la Municipalidad Regional del Callao como Gerente General de Relaciones Públicas.

Confiabilidad

En esta investigación se realizó una prueba piloto, la cual fue encuestada a 10 clientes y 10 comerciantes del mercado Inresa. Los resultados obtenidos se aplicaron al programa de estadística SPSS Statistics 21. Obteniendo un valor de ,832 en el Alfa de Cronbach. Según Cronbach (1951) conceptualizó el coeficiente alfa, como un índice que posee como objetivo poder medir la confiabilidad de una escala, quiere decir, para estimar el tamaño en que los ítems del instrumento están relacionados (p. 297).

Como resultado, se obtuvo, el nivel de confiabilidad de los clientes

Estadísticos de fiabilidad de clientes

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,832	,838	20

Fuente: Elaboración propia

La muestra de clientes tuvo un valor de ,832; que significa que los ítems del instrumento poseen una excelente confiabilidad.

Como resultado, se obtuvo, el nivel de confiabilidad de los comerciantes

Estadísticos de fiabilidad de consumidores

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,852	,898	20

Fuente: Elaboración propia

La muestra de comerciantes obtuvo un valor de ,852; lo que significa que los ítems del instrumento poseen una excelente confiabilidad.

3.5 Procedimientos

En primer lugar, se envió un escrito de exhibición a la facultad de Derecho y Humanidades de la Universidad César Vallejo, la que, a su vez, se envió al Centro de estudio del proyecto de Investigación. En segundo lugar, se establecieron fechas para la obtención de datos. En tercer lugar, se dispuso de un instrumento para el consentimiento de participación de las personas.

Luego se proporcionó el instrumento que se manejó para la investigación. Posteriormente, se manifestó el porqué de la investigación. Se estableció el instrumento. Añadiendo al proceso, fue comprobada la información y se perfeccionó esta misma. Además, se estableció la información obtenida y creó la matriz con los datos obtenidos. Para terminar, ejecutaron el estudio estadístico y se calcularon los datos.

3.6 Método de análisis de datos

Posteriormente al realizarse el cuestionario establecido por 20 interrogantes, a las dos poblaciones de estudio, se estableció la base de datos en Microsoft Excel 2013. Por otra parte, se precisó el programa SPSS Statistics 21 en el que se hicieron los cuadros de porcentajes y los gráficos para la variable y dimensiones. Se obtuvieron las derivaciones en porcentajes y frecuencias. Luego se efectuaron las pertinentes representaciones y explicaciones de los porcentajes y promedios mostrados en los cuadros.

Para obtener las conclusiones del estudio, se utilizó el procedimiento estadístico. Para el estudio, el cuestionario fue realizado con el coeficiente de Alpha de Cronbach, el cual midió la confiabilidad del instrumento. Una vez obtenido el producto, se procedió a ejecutar la media de tendencia central, empleando la media aritmética o también conocido como promedio. Los productos conseguidos de los objetivos se plasmaron en tablas y gráficos.

Según Hernández et al. (2014) para un análisis descriptivo se realiza un estudio estadístico descriptivo para los resultados obtenidos, con el objetivo de luego realizar con cada una de las variables de la investigación. Su principal tarea es la de detallar las cifras, puntuaciones y los valores obtenidos (p. 282).

El análisis inferencial, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), procura comprobar las hipótesis y sistematizar los resultados. A su vez, tiene intención alcanzar a poseer resultados incontestables que se obtienen de los pobladores, considerando la muestra. (p. 299)

3.7 Aspectos éticos

La indagación mostrada en este trabajo respeta las normas anti plagio ya que está sujeta a la veracidad. En la presente investigación se indagó sobre las bases académicas, las cuales fueron plasmadas y citadas con la ayuda de las normas APA. Esta última, es utilizada por la escuela de Ciencias de la Comunicación con los cuatro principios éticos: beneficencia, sin maleficencia, autonomía y justicia. Los principios éticos, según Hirsch (2013) se definen como; Beneficencia: Se basa en el beneficio de la investigación y la justificación de algún daño o incomodidad hacia los autores mencionados. Sin maleficencia: se basa en no hacer daño a otros autores. Autonomía: capacidad para realizar una acción intencionalmente. Justicia: se basa en que la utilidad y el compromiso de la investigación sea distribuida de igual manera. Las referencias bibliográficas fueron citadas con cada uno de sus autores, lo cual se investigó en revistas científicas, libros físicos, libros virtuales, tesis, entre otros. Posteriormente, se envió al Turnitin, para ver el nivel de plagio y dicho resultado será el respaldo de la investigación que se ha redactado con juicios estrictos, para obtener datos objetivos.

IV. RESULTADOS

La encuesta realizada proporcionó la investigación que será beneficiosa para responder los objetivos presentes.

Referente al objetivo general que es determinar el nivel de evaluación de los elementos de la reputación corporativa se obtuvo como resultados

Tabla 1

COMERCIANTES					
Reputación corporativa		Mercado/ Cliente	Sociedad/ Ciudadanos	Organización /Empleados	Total %
		%	%	%	
Muy baja	Totalmente desacuerdo	0%	5%	6%	4%
Baja	En desacuerdo	2%	22%	16%	14%
Medi a	Ni de acuerdo ni desacuerdo	31%	11%	19%	20%
Alta	De acuerdo	48%	31%	30%	36%
Muy alta	Totalmente de acuerdo	18%	35%	30%	27%
				Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

CLIENTES					
Reputación corporativa		Mercado/ Cliente	Sociedad/ Ciudadanos	Organización /Empleados	Total %
		%	%	%	
Muy baja	Totalmente desacuerdo	1%	9%	10%	6%
Baja	En desacuerdo	6%	17%	15%	13%
Medi a	Ni de acuerdo ni desacuerdo	25%	15%	14%	18%
Alta	De acuerdo	43%	29%	26%	33%
Muy alta	Totalmente de acuerdo	26%	27%	35%	29%
				Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Correspondiente a mercado/cliente, el 0% respondieron estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo el 2%, ni en desacuerdo ni de acuerdo el 31%, de acuerdo el 48% y el 18% totalmente de acuerdo. En comparación con los clientes, mencionaron que, el 1% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 6% en desacuerdo, el 25% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 43% de acuerdo, 26% totalmente de acuerdo.

Respecto a la sociedad/ciudadanos, el 5% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 22% en desacuerdo, el 11% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 31% de acuerdo y el 35% totalmente de acuerdo. En comparación con los clientes, mencionaron que, el 9% respondió estar totalmente en desacuerdo, el 17% en desacuerdo, el 15% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 29% de acuerdo, 27% totalmente de acuerdo.

En cuanto a la organización/empleados, el 6% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 16% en desacuerdo, el 19% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 30% de acuerdo y 30% totalmente de acuerdo. En comparación con los clientes, mencionaron que, el 10% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 15% en desacuerdo, el 35% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 26% de acuerdo, 14% totalmente de acuerdo.

Tabla 3

Mercado/ Clientes		CLIENTES						Total %
		Valor de producto			Marca			
		P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	
Muy baja	Totalmente desacuerdo	0%	0%	0%	3%	0%	0%	1%
Baja	En desacuerdo	0%	10%	0%	7%	0%	20%	6%
Media	Ni de acuerdo ni desacuerdo	30%	23%	33%	13%	30%	20%	25%
Alta	De acuerdo	50%	40%	43%	43%	50%	33%	43%
Muy alta	Totalmente de acuerdo	20%	27%	23%	33%	20%	30%	26%
							Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

COMERCIANTES								
Mercado/ Clientes		Valor de producto			Marca			Total %
		P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	
		%	%	%	%	%	%	
Muy baja	Totalmente desacuerdo	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%
Baja	En desacuerdo	0%	0%	0%	0%	0%	13%	2%
Media	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3%	10%	13%	23%	13%	43%	18%
Alta	De acuerdo	53%	43%	50%	60%	53%	30%	48%
Muy alta	Totalmente de acuerdo	40%	47%	37%	17%	33%	13%	31%
							Total	100%

Fuente: Elaboración Propia

En base del objetivo específico determinar el nivel de evaluación del mercado/clientes se obtuvo los siguientes resultados, los cuales se mostrarán de manera comparativa entre los comerciantes y clientes.

Los comerciantes, respecto al ítem 1, la confianza al producto por los beneficios que otorga, el 0% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 0% en desacuerdo, el 3% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 53% de acuerdo, 40% totalmente de acuerdo. En comparación con los clientes, mencionaron que, el 0% respondió estar totalmente en desacuerdo, el 0% en desacuerdo, el 20% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 50% de acuerdo, 30 % totalmente de acuerdo.

Respecto al ítem 2, el precio influye en la compra, el 0% respondió estar totalmente en desacuerdo, el 0% en desacuerdo, el 10% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 43% de acuerdo, 47% totalmente de acuerdo. En comparación con los clientes, mencionaron que, el 0% respondió estar totalmente en desacuerdo, el 10% en desacuerdo, el 27% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 40% de acuerdo, 23 % totalmente de acuerdo.

Respecto al ítem 3, el precio de los productos permitirá recomendar a terceros, el 0% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 0% en desacuerdo, el 13% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 50% de acuerdo, 47% totalmente de acuerdo. En comparación con los clientes, mencionaron que, el 0% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 0% en desacuerdo, el 23% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 43% de acuerdo, 33 % totalmente de acuerdo.

Respecto al ítem 4, Clorox es una marca confiable en el mercado, el 0% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 0% en desacuerdo, el 33% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 60% de acuerdo, 17% totalmente de acuerdo. En comparación con los clientes, mencionaron que, el 3% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 7% en desacuerdo, el 33% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 43% de acuerdo, 13 % totalmente de acuerdo.

Respecto al ítem 5, los clientes reconocen la trayectoria de la marca, el 1% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 0% en desacuerdo, el 13% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 53% de acuerdo, 33% totalmente de acuerdo. En comparación con los clientes, mencionaron que, el 0% respondió estar totalmente en desacuerdo, el 0% en desacuerdo, el 20% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 50% de acuerdo, 30 % totalmente de acuerdo.

Respecto al ítem 6, la confianza que se tiene en todos los productos que pueda sacar Clorox al mercado, el 1% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 13% en desacuerdo, el 43% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 50% de acuerdo, 13% totalmente de acuerdo. En comparación con los clientes, mencionaron que, el 0% respondió estar totalmente en desacuerdo, el 20% en desacuerdo, el 30% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 23% de acuerdo, 20 % totalmente de acuerdo.

Tabla 5

COMERCIANTES							
Sociedad/ Ciudadanos		Comportamiento corporativo ético		Compromiso con la comunidad			Total %
		P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	
		%	%	%	%	%	
Muy baja	Totalmente desacuerdo	0%	13%	7%	0%	7%	5%
Baja	En desacuerdo	0%	20%	50%	10%	30%	22%

Media	Ni de acuerdo ni desacuerdo	20%	3%	3%	20%	7%	11%
Alta	De acuerdo	53%	27%	13%	40%	23%	31%
Muy alta	Totalmente de acuerdo	27%	57%	27%	30%	33%	35%
						Total	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6

CLIENTES							
Sociedad/ Ciudadanos		Comportamiento corporativo ético		Compromiso con la comunidad			Total %
		P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	
		%	%	%	%	%	
Muy baja	Totalmente desacuerdo	3%	17%	3%	10%	10%	9%
Baja	En desacuerdo	13%	23%	3%	17%	30%	17%
Media	Ni de acuerdo ni desacuerdo	17%	3%	30%	17%	7%	15%
Alta	De acuerdo	40%	17%	43%	27%	17%	29%
Muy alta	Totalmente de acuerdo	3%	40%	23%	30%	37%	27%
						Total	100%

Fuente: Elaboración Propia

Sobre el objetivo específico determinar el nivel de evaluación de sociedad/ciudadanos se obtuvo los siguientes resultados

Respecto al ítem 7, la empresa siempre dice la verdad en sus productos, el 0% respondió estar totalmente en desacuerdo, el 0% en desacuerdo, el 20% ni en

desacuerdo ni de acuerdo, el 53% de acuerdo, 27% totalmente de acuerdo. En comparación con los clientes, mencionaron que, el 3% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 13% en desacuerdo, el 17% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 40% de acuerdo, 3 % totalmente de acuerdo.

Respecto al ítem 8, la empresa conoce sus errores, el 13% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 20% en desacuerdo, el 3% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 27% de acuerdo, 57% totalmente de acuerdo. En comparación con los clientes, mencionaron que, el 17% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 23% en desacuerdo, el 3% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 17% de acuerdo, 40 % totalmente de acuerdo.

Respecto al ítem 9, conozco que la empresa ayuda permanentemente a la comunidad, el 7% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 50% en desacuerdo, el 3% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 13% de acuerdo, 27% totalmente de acuerdo. En comparación con los clientes, mencionaron que, el 3% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 3% en desacuerdo, el 30% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 43% de acuerdo, 23 % totalmente de acuerdo.

Respecto al ítem 10, la empresa siempre ayuda en las campañas que se promueven en medios, el 0% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 10% en desacuerdo, el 20% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 40% de acuerdo, 30% totalmente de acuerdo. En comparación con los clientes, mencionaron que, el 10% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 17% en desacuerdo, el 17% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 27% de acuerdo, 30 % totalmente de acuerdo.

Respecto al ítem 11, los clientes reconocen la trayectoria de la marca, el 7% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 30% en desacuerdo, el 7% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 23% de acuerdo, 33% totalmente de acuerdo. En comparación con los clientes, mencionaron que, el 10% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 30% en desacuerdo, el 37% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 17% de acuerdo, 7 % totalmente de acuerdo.

Tabla 7

COMERCIANTES											
Organización/ Empleados		Capacidad profesional				Valores corporativos		Compromiso con la empresa			Total %
		P. 12	P. 13	P. 14	P. 15	P. 16	P. 17	P. 18	P. 19	P.20	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Muy baja	Totalmente desacuerdo	7%	0%	0%	10%	7%	10%	13%	7%	0%	6%
Baja	En desacuerdo	10%	0%	0%	13%	23%	23%	20%	47%	10%	16%
Media	Ni de acuerdo ni desacuerdo	30%	43%	30%	10%	10%	17%	3%	3%	20%	19%
Alta	De acuerdo	37%	40%	47%	27%	30%	23%	7%	17%	40%	30%
Muy alta	Totalmente de acuerdo	17%	17%	23%	40%	30%	27%	57%	27%	30%	30%
										Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

COMERCIANTES											
Organización/ Empleados		Capacidad profesional				Valores corporativos		Compromiso con la empresa			Total %
		P. 12	P. 13	P. 14	P. 15	P. 16	P. 17	P. 18	P. 19	P.20	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Muy baja	Totalmente desacuerdo	0%	10%	13%	3%	10%	17%	17%	10%	7%	10%
Baja	En desacuerdo	0%	7%	23%	13%	23%	27%	23%	17%	3%	15%
Media	Ni de acuerdo ni desacuerdo	30%	43%	30%	10%	10%	17%	3%	3%	20%	19%

Alta	De acuerdo	50 %	30 %	23 %	30 %	13 %	13 %	17 %	23 %	37%	26%
Muy alta	Totalmente de acuerdo	20 %	33 %	30 %	40 %	43 %	37 %	40 %	37 %	33%	35%
										Total	100%

Elaboración Propia

Sobre el objetivo específico determinar el nivel de evaluación de organización/empleados se obtuvo los siguientes resultados

Sobre el ítem 12, los vendedores de la marca Clorox presentan un amplio conocimiento sobre las características de los productos, el 7% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 10% en desacuerdo, el 30% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 37% de acuerdo, 17% totalmente de acuerdo. En comparación con los clientes, mencionaron que, el 0% respondió estar totalmente en desacuerdo, el 0% en desacuerdo, el 30% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 50% de acuerdo, 20% totalmente de acuerdo.

Respecto al ítem 13, la empresa Clorox posee un enfoque positivo en las capacitaciones en sus repartidores de productos, el 0% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 0% en desacuerdo, el 43% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 40% de acuerdo, 17% totalmente de acuerdo. En comparación con los clientes, mencionaron que, el 10% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 7% en desacuerdo, el 43% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 30% de acuerdo, 33% totalmente de acuerdo.

Correspondiente al ítem 14, los vendedores de la marca Clorox se comunican de manera eficaz, el 0% r respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 0% en desacuerdo, el 30% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 47% de acuerdo, 23% totalmente de acuerdo. En comparación con los clientes, mencionaron que, el 13% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 23% en desacuerdo, el 10% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 23% de acuerdo, 30% totalmente de acuerdo.

Respecto al ítem 15, los vendedores de la empresa Clorox poseen una solución ante cualquier problema presentado en sus productos, el 10% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 13% en desacuerdo, el 10% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 27% de acuerdo, 40% totalmente de acuerdo. En comparación con los clientes, mencionaron que, el 3% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 13% en desacuerdo, el 13% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 30% de acuerdo, 40% totalmente de acuerdo.

Respecto al ítem 16, los valores corporativos de la empresa Clorox son expresados de manera transparente ante la comunidad, el 7% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 23% en desacuerdo, el 10% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 30% de acuerdo, 30% totalmente de acuerdo. En comparación con los clientes, mencionaron que, el 10% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 23% en desacuerdo, el 10% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 13% de acuerdo, 43% totalmente de acuerdo.

Respecto al ítem 17, confían en la empresa Clorox, el 10% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 23% en desacuerdo, el 27% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 23% de acuerdo, 27% totalmente de acuerdo. En comparación con los clientes, mencionaron que, el 17% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 27% en desacuerdo, el 17% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 13% de acuerdo, 37% totalmente de acuerdo.

Respecto al ítem 18, la empresa Clorox está preocupada con alinear sus valores y creencias con los intereses de sus stakeholders, el 13% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 20% en desacuerdo, el 3% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 7% de acuerdo, 57% totalmente de acuerdo. En comparación con los clientes, mencionaron que, el 17% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 23% en desacuerdo, el 3% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 17% de acuerdo, 40% totalmente de acuerdo.

Respecto al ítem 19, perciben que la empresa tiene sus objetivos claros, el 7% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 47% en desacuerdo, el 3% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 17% de acuerdo, 27% totalmente de acuerdo. En comparación con los clientes, mencionaron que, el 10% respondieron estar

totalmente en desacuerdo, el 17% en desacuerdo, el 13% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 23% de acuerdo, 37% totalmente de acuerdo.

Respecto al ítem 20, consideran que la empresa se preocupa por cumplir con entregar un buen producto, el 0% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 10% en desacuerdo, el 20% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 40% de acuerdo, 30% totalmente de acuerdo. En comparación con los clientes, mencionaron que, el 10% respondieron estar totalmente en desacuerdo, el 15% en desacuerdo, el 14% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 26% de acuerdo, 35% totalmente de acuerdo.

V. DISCUSIÓN

Como finalidad general del estudio realizado fue “determinar el nivel de validación de los elementos de la reputación corporativa de Clorox Perú en el mercado Inresa, 2021”. En el que se evaluó la Reputación Corporativa, desde la percepción de los clientes y comerciantes, presentó como resultados positivos en sus tres dimensiones mostradas. De acuerdo con los resultados obtenidos, en clientes, los estudios realizados se ha concluido que la variable posee una validez del 33%, en el nivel de acuerdo y el 29%, en el nivel totalmente de acuerdo e indicó un nivel positivo de reputación corporativa. Así mismo, para los comerciantes, hubo una efectividad del 36% en el nivel de acuerdo y el 27%, en el nivel de totalmente de acuerdo.

Se realizó una comparación de los resultados de mutuas muestras y se halló que la dimensión de más validez fue mercado/cliente y la de menor validez la sociedad/ciudadano, quedando los comerciantes los que tuvieron una mayor validez con un total de 63%, en comparabilidad con la población de clientes 62%. Lo cual coincide con la teoría de Pacanowsky y Trujillo (1983) por lo que menciona que una reputación optimista, indica que la empresa posee una comunicación eficaz, verdadera y agradable hacia los stakeholders.

Acerca del primer problema específico, “Cuál es el nivel de evaluación de mercado/clientes de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inresa, 2021”. La investigación permite tener una validez de 43%, el nivel alto y 26% en el nivel muy alto. En los estudios realizados se posee resultados de acuerdo y totalmente de acuerdo del cuestionario efectuado por los

clientes, y como resultado se obtuvo que el 43%, en nivel alto y 26%, en nivel muy alto. Los estudios realizados, se posee resultados de acuerdo y totalmente de acuerdo del cuestionario efectuado a los comerciantes, y como resultado se obtuvo que el 48%, en nivel alto y 18%, en nivel muy alto.

Se realizó una comparación de los resultados mutuos y se halló que en la dimensión mercado/cliente, el indicador con más validez tuvo la marca, con el 69%, en el nivel alto y 43% con el nivel muy alto y la de menor validez fue el valor de producto. Esto se debió a que la empresa realizó un buen manejo de la marca. No coincide con la investigación de Sánchez (2017) ya que el resultado de este estudio menciona que la marca de la reputación corporativa se ha convertido en lo más importante para las compañías (72%, nivel alto)

En el segundo problema específico “Cuál es el nivel de evaluación de sociedad/ciudadanos de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inresa, 2021”. La investigación permite tener una efectividad de 29%, el nivel alto y 27% en el nivel muy alto. En los estudios realizados se posee resultados de acuerdo y totalmente de acuerdo del cuestionario efectuado a los clientes, y como resultado se obtuvo que el 29%, en nivel alto y 27%, en nivel muy alto. En los estudios realizados se posee resultados de acuerdo y totalmente de acuerdo del cuestionario realizado a los comerciantes, y como resultado se obtuvo que el 31%, en nivel alto y 35%, en nivel muy alto.

Se realizó una comparación con los resultados de mutuos y se halló que en la dimensión sociedad/ciudadano, el indicador con mayor validez tuvo comportamiento corporativo ético, con el 27% en el nivel alto y 57%, en el nivel muy alto y la de menor validez fue el compromiso con la comunidad. Esto se debió a que la compañía realizó un buen manejo en las normas empleadas, pero no en la responsabilidad con la asociación. Coincidiendo con la investigación de Gaona (2017), que obtuvo como resultado que la Municipalidad de Puente Piedra, posee un compromiso positivo con la sociedad (75,5%, nivel muy alto).

En el tercer problema específico “Cuál es el nivel de evaluación de organización/empleados de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inresa, 2021”. La investigación permite tener una

validez de 26%, el nivel alto y 35% en el nivel muy alto. En los estudios realizados se posee resultados de acuerdo y totalmente de acuerdo del cuestionario realizado a los clientes, y como resultado se obtuvo que el 26%, en nivel alto y 35%, en nivel muy alto. En los estudios realizados se posee resultados de acuerdo y totalmente de acuerdo del cuestionario realizado a los comerciantes, y como resultado se obtuvo que el 30%, en nivel alto y 30%, en nivel muy alto.

Se realizó una comparación con los resultados de mutuos y se halló que en la dimensión organización/empleo, el indicador con mayor validez tuvo los valores corporativos, con el 30% en el nivel alto y 30%, en el nivel muy alto y la de menor validez fue el compromiso con la empresa. Esto se debió a que la empresa realizó un buen manejo en los valores empleados de manera interna como externa, pero no en el compromiso con la empresa. Es por ello, que no coincide con la investigación con la investigación de Balcázar (2018), ya que el 80% de la muestra encuestada, acepta que confía en Enacoso S.A. Es por ello, que la compañía posee un nivel positivo en su compromiso con la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Como conclusión para el objetivo general que era “determinar el nivel de evaluación de los elementos de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inresa, 2021” se concluyó que, en las dos poblaciones, el mercado/cliente, la sociedad/ciudadano y la organización/empleo fueron dimensiones de gran importancia para calcular la reputación corporativa de Clorox Perú. Esto se basa en los resultados obtenidos (alto, 26% y muy alto, 35%) con respecto a la muestra de los clientes y (alto, 36% y muy alto 27%) en la muestra de los comerciantes.

Respecto al objetivo específico 1, “determinar el nivel de evaluación del mercado/clientes de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inresa, 2021”, se concluyó que los valores del producto y la marca son elementos destacables, que ayudan a medir la evaluación de mercado/cliente. Esto basándose en los resultados obtenidos (alto, 43% y muy alto, 23%) con respecto a la muestra de los clientes (alto, 48% y muy alto, 31%) en la muestra de los comerciantes.

Para el objetivo específico 2, que pertenece a “determinar el nivel de evaluación de sociedad/ciudadanos de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inresa, 2021” se concluyó que el comportamiento corporativo ético y el compromiso con la comunidad son elementos destacables que ayudan a medir la evaluación de sociedad/ciudadanos. Esto basándose en los resultados obtenidos (medio, 27% y alto, 29%) con respecto a la muestra de los clientes y (alto, 35% y muy alto, 31%) en la muestra de los comerciantes.

Por otro lado, para el objetivo específico 3, que concierne a “determinar el nivel de evaluación de organización/empleados de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inresa, 2021” se concluyó que la capacidad profesional, los valores corporativos y el compromiso con la empresa son elementos destacables que ayudan a medir la evaluación de organización/empleados. Esto basándose en los resultados obtenidos (medio, 35% y alto, 26%) con respecto a la muestra de los clientes y (medio, 30% y alto, 30%) en la muestra de los comerciantes.

VII. RECOMENDACIONES

Se aconseja a la escuela de Ciencias de la Comunicación promover la investigación con dos muestras, de esa manera permitirá saber si hay alguna igualdad o diferencia entre ambas poblaciones que pueden pertenecer o no, al mismo universo. A su vez, promover la investigación especializada mixta para que de esa manera no solo se investigue la percepción o apreciación que poseen los clientes y comerciantes de las empresas sobre la reputación corporativa, sino, más bien, sobre el modo de formación de los múltiples conocimientos que lo pueden conformar. Es por ello, que se necesita fundamentar de teorías de la comunicación actualizadas. Es por ello, que la universidad debe poseer alianzas estratégicas con organizaciones que están basadas en la comunicación y la reputación corporativa.

En base al primer objetivo específico, se aconseja a la empresa Clorox Perú, tener un mayor énfasis en el valor de la marca y la marca, ya que estos pertenecen a signos distintivos de los productos que hace diferenciar de las distintas empresas del mismo rubro en el mercado.

En base al segundo objetivo específico, se aconseja a la empresa Clorox Perú, tener un mayor énfasis en el compromiso con la comunidad, ya que este punto se afirma en la confianza que puede poseer la sociedad con la empresa y de esa manera fortalecer sus vínculos.

En base al tercer objetivo específico, se aconseja a la empresa Clorox Perú, tener un mayor énfasis en la capacidad laboral, ya que esta se basa en las destrezas que poseen las personas para tener un buen desarrollo en el trabajo.

REFERENCIAS

- Alan Quiñones, L. F. (2020). *Comunicación externa y la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55746/Alan_QLF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Almengor, A. (2010). *Comportamiento ético dentro de las empresas con responsabilidad social empresarial*. Obtenido de <https://repositorio.uahurtado.cl/bitstream/handle/11242/5333/MESDHAImengor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- AMA. (2018). *American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Andina. (31 de Noviembre de 2020). *Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-indecopi-confirma-sancion-a-clorox-peru-publicidad-enganosa-823340.aspx>
- ANDINA. (2020). Cuatro consejos para evitar realizar publicidad engañosa. *ANDINA*, 1.
- Azevedo, P., Nami, S., Zanchetta, M., De Lima, S., Aparecida, C., & Aderito, A. (16 de mayo de 2008). *Estratégias de Marketing Verde na Percepção de Compra dos Consumidores na Grande São Paulo*. Obtenido de *Estratégias de Marketing Verde na Percepção de Compra dos Consumidores na Grande São Paulo* : <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA159.pdf>
- Bravo, R. P., & Cusme, M. (2017). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20605/1/IDENTIFICACION%20DE%20LOS%20STAKEHOLDERS%20DE%20LA%20EMPRESA%20PUBLICA%20FLO.pdf>
- Carreras, E., Alloza, Á., & Carreras, A. (2013). *REPUTACIÓN CORPORATIVA*. Madrid: LID Editorial. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/802b208daf12d3f68188f520d3bc4a51/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4385536>
- Casado Molina, A. M., & Peláez Sánchez, A. M. (2021). *Un modelo de desarrollo profesional para la mejora de la reputación corporativa*.
- Chávez, A. (2020). *Reputación corporativa de la universidad Andina del Cusco, 2019*. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3577/Ana_Tesis_maestr%c3%ada_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Chiang, M., Cartes, T., & Sánchez, R. (2013). *La relación entre el compromiso con la comunidad y la motivación*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=39930097003>
- Chronbach, L. (1951). *Coeficient Alpha and the internal structure of tests*. Obtenido de http://cda.psych.uiuc.edu/psychometrika_highly_cited_articles/cronbach_1951.pdf
- Concytec. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt*. Obtenido de Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt: https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Corral, Y. (2009). *Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos*. Obtenido de Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Costa, J. (2017). Fundamento teórico sobre le impacto de los anuncios en los clientes: ¿Qué se investiga? *Capítulo Kawait del Arabian Journal of Business and Management Review*, 21.
- De la Cruz, E. (2020). *Reputación corporativa del Hospital Carlos LanFranco La Hoz en los usuarios de la urbanización Las Casuarinas*. Lima. 2020. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51827/De%20La%20Cruz_EED-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz Nishisaka, M. J. (2019). *La imagen corporativa y su relación con la reputación corporativa de la empresa prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios 2018*. Obtenido de La imagen corporativa y su relación con la reputación corporativa de la empresa prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios 2018: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5938/DIAZ_NR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz Nishizaka, R. A. (2019). *La imagen corporativa y su relación con la reputación corporativa de la empresa prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018*. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5938/DIAZ_NR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Esan. (2017). *Marketing relacional: entre el valor y el precio*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/marketing-relacional-entre-el-valor-y-el-precio/>
- Ferruz Gonzáles, S. A. (2018). Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47772/1/T39956.pdf>
- Fonseca, J., & Martínez, A. (2016). *Análisis de los factores que determinan la oferta y la demanda de gasoholes en sus versiones de 84, 90 y 97 octanos en el mercado peruano entre los años 2012 y 2015*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621498/Fonseca_JZ_Martinez_AM.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- 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*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15550/Gaona_CNO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández Sampieri, R. (s.f.). *Portafolio Académico*. Obtenido de Enfoque cualitativo y cuantitativo, según Hernández Sampieri.: <https://portaprodti.wordpress.com/enfoque-cualitativo-y-cuantitativo-segun-hernandez-sampieri/>
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la comunicación*. México DF: Mc Graw Hill.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F, México: Mc Graw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernandez, J. (2019). *La Percepción del Marketing Experiencial en los Consumidores del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén, La Libertad – 2019*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42497/Hernandez_PJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hirsch, A. (6 de marzo de 2013). *La ética profesional basada en principios y su relación con la docencia*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4406374.pdf>
- Indecopi. (2020). *VERSIÓN PÚBLICA*. Obtenido de <https://img.lpderecho.pe/wp-content/uploads/2020/11/Resoluci%C3%B3n-0129-2020-SDC-INDECOPI-LP-1.pdf>
- Janis, I. (1987). Pensamiento Grupal. *Revista de Psicología Grupal*, 125-179. Obtenido de file:///E:/User/Descargas/The-corporate-reputation-and-consumer-company-identificati_2021_Journal-of-B.pdf
- Jhon, E. (2017). "La comunicación e imagen corporativa en trabajadores de Ripley, sede Lima Sur 2017". Obtenido de

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15544/Espinoza_MJR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jimenez, L. (2020). La diferencia en ponerle Precio y el Valor de tu producto. Obtenido de <https://www.crecemujer.cl/capacitacion/comienzo-un-negocio/la-diferencia-en-ponerle-precio-y-el-valor-de-tu-producto>
- López, D. (2015). *Reputación corporativa y Visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona*. Obtenido de <https://www.tesisenred.net/handle/10803/286074#page=1>
- Martinez León, & Olmedo Cifuentes. (2010). *La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312600938>
- Muntané, J. (2010). *Revisiones temáticas*. Obtenido de Introducción a la investigación básica: [https://www.sapd.es/revista/2010/33/3/03/pdf#:~:text=1\)%20Investigaci%C3%B3n%20de%20la%20reputaci%C3%B3n%20de%20una%20empresa%20de%20comunicaci%C3%B3n%20de%20Catalu%C3%B1a%20comunicar%20una%20acci%C3%B3n%20de%20responsabilidad%20social%20corporativa](https://www.sapd.es/revista/2010/33/3/03/pdf#:~:text=1)%20Investigaci%C3%B3n%20de%20la%20reputaci%C3%B3n%20de%20una%20empresa%20de%20comunicaci%C3%B3n%20de%20Catalu%C3%B1a%20comunicar%20una%20acci%C3%B3n%20de%20responsabilidad%20social%20corporativa). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/649/64955374008/index.html>
- Orozco Toro, J. A., & Ferré Paiva, C. (2016). La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: cómo afecta a Televisió de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/649/64955374008/index.html>
- Orozco Toro, J. A., & Ferré Paiva, C. (2017). *Los índices de medición de la Reputación Corporativa en la Reputación Corporativa en la de comunicación, una propuesta*. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2017/225030/auscom_a2017v6n2p229.pdf
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Perez Cornejo, C., De Quedo Puente, E., & Delgado García, J. B. (2019). *Diario Europeo de Gestión*. Obtenido de ¿Cómo gestionar la reputación corporativa? El efecto de los sistemas de gestión de riesgos empresariales y los comités de auditoría sobre la reputación corporativa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263237319300052>
- Richard, W., & Lynn, T. (1983). *Teoría de la Comunicación. Análisis y Aplicación*. Madrid: MC GRAW HILL.
- Robledo, C., Cardona, D., Segura, A., Lizcano, D., & Agudelo, C. (2019). Capacidad laboral de las personas mayores de 50 años, en proceso de reintegración, adscritos a la Agencia para la Reincorporación y la Normalización. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 1 - 24. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-386X2019000300015

- Rodríguez Apolinario, C. E. (2016). Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/5811/Rodriguez_ac.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Rueda, F., & de Campo, M. (2016). *Valores organizacionales: Evidencias de validez para un instrumento de medida*. Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-42212016000200010
- Ruíz, S. S. (2018). Reputación corporativa del Banco Industrial de La Plata desde la perspectiva de los clientes de la tercera edad. Obtenido de <http://dspace.biblio.ude.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/11/Tesis%20Estefania%20Ruiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sabino, C. (1992). *Proceso de investigación*. Obtenido de Proceso de investigación: <https://hormigonuno.files.wordpress.com/2010/10/el-proceso-de-investigacion-carlos-sabino.pdf>
- Sánchez Hervás, D. (2017). La reputación corporativa en la comunicación de las instituciones universitarias españolas a través de sus sitios webs. Obtenido de <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=jBDMoCZqqC0%3D>
- Sernac. (s.f.). El mercado y su funcionamiento. Obtenido de <https://www.sernac.cl/portal/607/w3-propertyvalue-21057.html>
- Taber, K. (2018). *The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education*. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11165-016-9602-2#Abs1>
- Taípe, R., & Rojas, G. (2018). *Los sistemas contables de las micro y pequeñas empresas del distrito de Huancavelica - periodo 2016*. Obtenido de <https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2126/TESIS-CONTABILIDAD-2018-TAÍPE%20Y%20ROJAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- The world gate group. (8 de octubre de 2018). Management de la confianza corporativa. Obtenido de <http://www.theworldgategroup.com/management-de-la-confianza-corporativa/>
- Vargas, L. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. México. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>
- Villafañe, J. (2013). *La buena empresa, Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Pearson Education.
- Wolter, J., Donovan, T., & Giebelhausen, M. (2021). *The corporate reputation and consumer-company identification link as a sensemaking process: A cross-level interaction analysis* (Vol. 132). Estados Unidos: Elsevier. Obtenido de *The corporate reputation and consumer-company identification link as a sensemaking process: A cross-level interaction analysis*: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321002526>

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2014). *Técnicas para investigar* (Vol. 2). Argentina: Editorial Brujas. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/T%c3%a9cnicas-para-investigar-2-Brujas-2014-pdf.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Definición de Variable	Definición Operacional	Dimensiones	indicadores	ítems	<u>Niveles</u> o rangos
-----------------	-------------------------------	-------------------------------	--------------------	--------------------	--------------	--------------------------------

Elementos de la reputación Corporativa	Para Ferruz (2018) la reputación corporativa se define como la opinión o el juicio de valor de los consumidores con respecto a la empresa quien es la que establece la reputación (p. 36).	Se medirá a través del Cuestionario de tipo Likert que es el instrumento que se utilizó para la recolección de datos. La variable reputación corporativa tiene 3 dimensiones y 8 indicadores.	Mercado / Clientes	Valores del producto	<p>a) Confío en el producto por los beneficios que otorga.</p> <p>b) La compra de los productos depende del precio</p> <p>c) El precio de los productos permitiría recomendar a terceros.</p>	<p>1) Totalmente desacuerdo</p> <p>2) Desacuerdo</p> <p>3) Ni de acuerdo ni desacuerdo</p> <p>4) De acuerdo</p> <p>5) Totalmente de acuerdo</p>
				<p>Marca</p> <p>Según Kotler y Armstrong (2013) citado por Chávez (2020) menciona que la marca muestra todo lo que significa un producto o servicio para los</p>	<p>a) Clorox es una marca confiable en el mercado.</p> <p>b) Reconozco la trayectoria que tiene la marca.</p> <p>c) Confío en todos los</p>	

				compradores (p. 34).	productos que pueda sacar Clorox al mercado.
			Sociedad / Ciudadanos	<p>Comportamiento corporativo ético</p> <p>Según Almengor (2010) menciona que el compromiso corporativo ético se fundamenta en la aplicación de principios y normas y no necesariamente en el análisis de estas (p. 28).</p>	<p>a) La empresa siempre dice la verdad en sus productos.</p> <p>b) La empresa conoce sus errores.</p>
				<p>Compromiso con la comunidad</p> <p>Según Chiang, Cartez y Sánchez (2013) mencionan que el</p>	<p>a) Conozco que la empresa ayuda permanentemente a la comunidad.</p> <p>b) Conozco que la empresa siempre</p>

				<p>compromiso con la comunidad se define como las acciones que se desarrollan con la finalidad crear conciencia en la comunidad” (p. 18)</p>	<p>ayuda en las campañas que se promueven en medios.</p> <p>c) Tengo información por personas cercanas que la empresa ayuda a la comunidad.</p>	
			<p>Organización / Empleados</p>	<p>Capacidad profesional</p> <p>Según el Servicio Público de Empleo Estatal (s.f) menciona que características necesarias para el desarrollo de una ocupación y menciona a los niveles de la profesionalidad como, por ejemplo: nivel técnico, nivel</p>	<p>a) Los vendedores de la marca Clorox presentan un amplio conocimiento sobre las características de los productos.</p> <p>b) La empresa Clorox posee un enfoque positivo en las capacitaciones en sus repartidores de productos.</p>	

				<p>organizativo y de desenvolvimiento (p. 1)</p>	<p>c) Los vendedores de la marca Clorox se comunican de manera eficaz.</p> <p>d) Los vendedores de la empresa Clorox poseen una solución ante cualquier problema presentado en sus productos.</p>	
				<p>Valores corporativos</p> <p>Según Tamayo (1996) citado por Rueda y Del Campo (2016) mencionaron que los valores corporativos “son definidos como principios o creencias relativas a metas</p>	<p>a) Los valores corporativos de la empresa Clorox son expresados de manera transparente ante la comunidad.</p> <p>b) Confío en la empresa Clorox.</p> <p>c) La empresa Clorox está preocupada por</p>	

				<p>organizacionales deseadas, que orientan la vida de la empresa y están al servicio de intereses individuales, colectivos o mixtos” (p. 2).</p>	<p>alinear sus valores y creencias con los intereses de sus stakeholders.</p>	
				<p>Compromiso con la empresa</p> <p>Hernández (2019) menciona que el compromiso con la empresa “es el grado de responsabilidad que sienten los empleados de su trabajo en una organización” (p. 1).</p>	<p>a) Percibo que la empresa tiene sus objetivos claros.</p> <p>b) Considero que la empresa se preocupa por cumplir con entregar un buen producto.</p>	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Nivel de evaluación de los elementos de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inresa, 2021

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Variable	Tipo de investigación: Básica Diseño: Es no experimental, transversal, descriptivo simple. Población: N= 203 habitantes de la Urb. Inresa. Muestra: M= 40 consumidores (amas de casa) y 40 comerciantes Técnicas de recolección de datos:
¿Cuál es el nivel de evaluación de los elementos de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inresa, 2021?	Determinar el nivel de evaluación de los elementos de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inresa, 2021.	Elementos de la reputación corporativa	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Indicadores	

<p>PE1: ¿Cuál es el nivel de evaluación de mercado/clientes de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inresa, 2021?</p> <p>PE2: ¿Cuál es el nivel de evaluación de sociedad/ciudadanos de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inresa, 2021?</p> <p>PE3: ¿Cuál es el nivel de evaluación de la organización/empleados de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inresa, 2021?</p>	<p>OE1: Determinar el nivel de evaluación del mercado/clientes de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inresa, 2021.</p> <p>OE2: Determinar el nivel de evaluación de sociedad/ciudadanos de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inresa, 2021.</p> <p>OE3: : Determinar el nivel de evaluación de organización/empleados de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inresa, 2021.</p>	<p>1. Mercado / Clientes</p> <p>- Valores del producto</p> <p>-Marca</p> <p>2. Sociedad / Ciudadanos</p> <p>-</p> <p>Comportamiento corporativo ético</p> <p>-</p> <p>Compromiso con la comunidad</p>	<p>- Encuestas</p> <p>Instrumentos de recolección de datos: El Cuestionario de las variables reputación corporativa y son instrumentos de 20 ítems a desarrollar por formularios virtuales, diseñado para aplicarse de manera colectiva en aproximadamente 15 minutos.</p> <p>Métodos de análisis de datos: - El procesamiento de los datos recolectados en la siguiente investigación será desarrollado con el programa SPSS, Versión 25 y Excel.</p>
---	---	---	--

		<p>3. Organización / Empleados</p> <ul style="list-style-type: none">- Capacidad profesional- Valores corporativos- Compromiso con la empresa	
--	--	---	--

ANEXO 3

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

- Instrucciones: El presente cuestionario tiene como una lista de interrogantes, lea cuidadosamente cada uno de ellas y elija la respuesta que mejor le convenga. Por favor, solo dé una como respuesta a cada pregunta y no deje ninguna en blanco. Toda información que se obtenga será manejada confidencialmente. Gracias por su colaboración.
- Alternativas a sus respuestas:
 - 1) Totalmente desacuerdo
 - 2) Desacuerdo
 - 3) Ni acuerdo ni desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
 -

N°	Preguntas	Alternativas				
		1	2	3	4	5
1	Confío en el producto por los beneficios que otorga.					
2	La compra de los productos depende del precio.					
3	El precio de los productos permitiría recomendar a terceros.					
4	Clorox es una marca confiable en el mercado.					
5	Reconozco la trayectoria que tiene la marca.					
6	Confío en todos los productos que pueda sacar Clorox al mercado.					
7	La empresa siempre dice la verdad en sus productos.					
8	La empresa conoce sus errores.					
9	Conozco que la empresa ayuda permanentemente a la comunidad.					
10	Conozco que la empresa siempre ayuda en las campañas que se promueven en medios.					

11	Tengo información por personas cercanas que la empresa ayuda a la comunidad.					
12	Los vendedores de la marca Clorox presentan un amplio conocimiento sobre las características de los productos.					
13	La empresa Clorox posee un enfoque positivo en las capacitaciones en sus repartidores de productos.					
14	Los vendedores de la marca Clorox se comunican de manera eficaz.					
15	Los vendedores de la empresa Clorox poseen una solución ante cualquier problema presentado en sus productos.					
16	Los valores corporativos de la empresa Clorox son expresados de manera transparente ante la comunidad.					
17	Confío en la empresa Clorox.					
18	La empresa Clorox está preocupada por alinear sus valores y creencias con los intereses de sus stakeholders.					
19	Percibo que la empresa tiene sus objetivos claros.					
20	Considero que la empresa se preocupa por cumplir con entregar un buen producto.					

ANEXO 4

VALIDACIÓN DE EXPERTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: César Martín (Carrizosa Urbina)

Título y/o Grado: MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA SUPERIOR E INVESTIGACIÓN

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

Universidad que labora: UCV

“Nivel de evaluación de los elementos de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inraza, 2021”

SUGERENCIAS:.....
.....

ITEMS	PREGUNTAS	AFIRMA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona 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 añadió 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			

Firma del experto:

Nombres y apellidos

ANEXO 5



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Arnaldo Florencio Oswald Villalba Rengifo

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: *Universidad César Vallejo*


Fecha: *07 Nov 5ra 2021*

"Nivel de evaluación de los elementos de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inresa, 2021"

UGERENCIAS: _____

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?	/		
	TOTAL			

Firma del experto:


Arnaldo Villalba Rengifo
 Nombres y apellidos

ANEXO 6



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **Pedro Manuel Uriarte Lavras**

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora:UCV.....

Fecha: 05 de noviembre del 2021

“Niveles de evaluación de los elementos de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inresa, 2021”

SUGERENCIAS:

ITEMS	PREGUNTAS	AFIRMACIA		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 relaciona 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			

Firma del experto:

Nombres y apellidos

ANEXO 7

SOLICITO: Permiso para realizar mi investigación

20 de noviembre de 2021

E-Mail: nicobasurco@gmail.com

Sr. Benerio Márquez Gomero,

Nicolas Basurco Echandia, estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la universidad Cesar Vallejo, con DNI 7032491, ante usted me presento y expongo:

En este sentido, estoy realizando encuestas para la recopilación de datos entre los consumidores y vendedores del mercado referente a mi investigación "Nivel de evaluación de los elementos de la reputación corporativa de Clorox Perú en los clientes y comerciantes del mercado Inresa, 2021."

El objetivo principal de esta investigación es realizar un estudio sobre la reputación corporativa de la empresa Clorox.

Por lo tanto, le solicito que tenga la amabilidad de otorgar permiso para realizar encuestas entre los vendedores de los puestos del mercado y los consumidores del mercado.

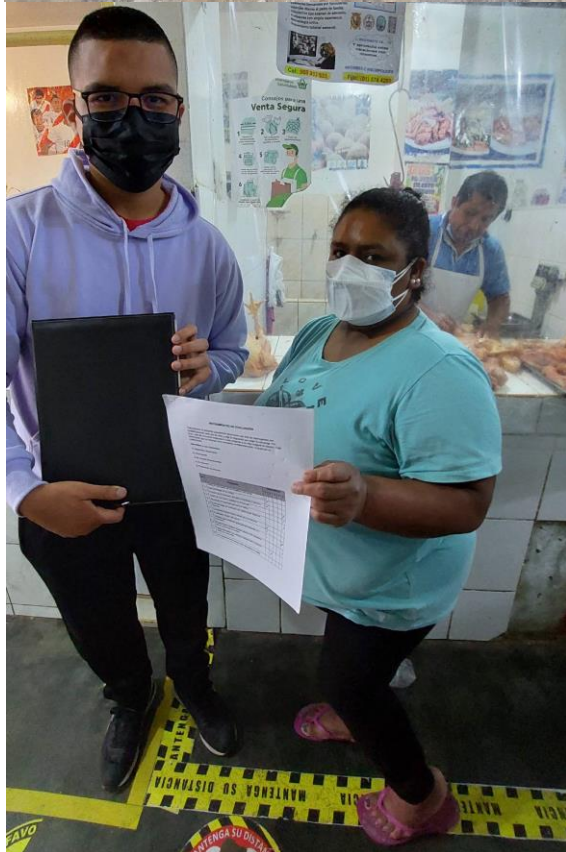
La información proporcionada por los vendedores y consumidores en general, se mantendrá confidencial y se utilizará únicamente con fines académicos.

Agradeciéndole,

Atentamente,


Reyno Nicolás Basurco Echandia
DNI: 70362491


Benerio Márquez Gomero
PRESIDENTE
DNI:08646646



LISTA DE PRECIOS

Pala Joven	9.00	9.80
Gallina	14.00	
Favita	16.00	
Milanesa	16.00	
botocok	4.00	Unidad
Cerdo	27.00	
Pezada	20.00	
Crisol	30.00	
Cochillo	18.00	
Chusque	17.00	
Parrucha	18.00	
Cama	14.50	





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "EVALUACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE CLOROX PERÚ EN CLIENTES Y COMERCIANTES DEL MERCADO INRESA. LIMA. 2021.", cuyo autor es BASURCO ECHANDIA RENZO NICOLAS, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 16 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO DNI: 08018500 ORCID 0000-0002-5950-7848	Firmado digitalmente por: JARGOTE el 16-12-2021 16:28:55

Código documento Trilce: TRI - 0227975