



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**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.**

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

AUTORA

Natividad O. Gaona collazos

ASESOR

Mario Castillo

LINEA DE INVESTIGACION

Procesos comunicativos en la sociedad contemporánea

LIMA-PERÙ

AÑO 2017

PÁGINA DEL JURADO

.....

Mg. VLADIMIR TORNERO

.....

Mg. ROCIO RUBIO

.....

Mg. CESAR SMITH CORRALES

Dedicatoria:

Este trabajo es dedicado a Dios por darme salud y vida, para poder
Realizar mis metas y a mis padres por el apoyo incondicional.
Sobre todo por creer en mí. También a mis hermanos y
Sobrinos por estar en los momentos difíciles.

Natividad

Agradezco el apoyo y recomendaciones académicas de mis amigos,
A los profesores por su orientación en la elaboración
De este trabajo y a mis familiares.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Natividad O. Gaona Collazos con DNI N° 43986784, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 01 de Diciembre del 2017

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

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

La autora.

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene por 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. El tipo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo simple no experimental transversal. Para ello se encuestó a 144 comerciantes elegidos de manera aleatoria. Los datos se recolectaron mediante una encuesta usando como instrumento al cuestionario en la escala de medición Likert. Asimismo, se pudo concluir que los comerciantes de la Asociación de trabajadores del mercado central de Puente Piedra tienen buena reputación corporativa según la percepción de los comerciantes.

Palabra clave: Reputación Corporativa

ABSTRACT

This research work aims to describe the corporate reputation of the Municipality of Puente Piedra in the merchants of the Puente Piedra Central Market Workers Association. The type of research had a quantitative, descriptive, simple, non-experimental transversal approach. For this purpose, 144 merchants chosen at random were surveyed. The data was collected by means of a survey using as instruments the questionnaire on the Likert scale. Likewise, it could be concluded that the traders of the Puente Piedra Central Market Workers Association have a good corporate reputation according to the perception of the merchants.

Keyword: Corporate Reputation

INDICE

PAGINA DE JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACION	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Definición de reputación corporativa.....	13
1.3. Formulación del Problema.....	15
1.4. Justificación.....	16
1.5. Objetivos.....	17
II. MÉTODO	18
2.1. Tipo de estudio.....	18
2.2. Población y muestra.....	21
2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	22
2.4. Método de Análisis de Datos.....	24
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN	42
V. CONCLUSIÓN	44
VI. RECOMENDACIONES	45
VII. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	46
VIII. ANEXOS	48

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la última década la reputación ha ido ganando poco a poco posición estratégica en las empresas. Este valor, permitirá que la empresa genere confianza, credibilidad y preferencia. También podemos decir que la reputación de una empresa dependerá si se pone en riesgo la trayectoria y siga en el mercado.

Es por ello, que las empresas necesitan hacer una buena gestión brindando un buen servicio a los clientes (Stakeholders) para poder entablar una buena relación y se tenga buena percepción de ella.

En el lado nacional tenemos como antecedentes a Solanos J. (2015) realizó la tesis titulada *Reputación Corporativa como favor de generación de valor para el cliente externo en lima Perú*. El autor tiene como finalidad determinar la relación de generación de valor en los clientes externos en Lima Perú mediante la reputación corporativa. Asimismo, logro comprobar que la reputación corporativa es un factor de generación de valor para el cliente externo.

De igual manera Valverde R. (2016) realizó la tesis titulada *Percepción de la reputación corporativa de la Corte Superior de justicia de la Libertad-sede Trujillo año 2016*. La autora desea determinar el nivel de la reputación corporativa de la Corte Superior de Justicia de la Libertad-sede Trujillo, año 2016 según la percepción de los usuarios y representantes de instituciones públicas. Asimismo, pudo concluir que la reputación corporativa es mala, según la percepción de los usuarios. Por otro lado, la percepción obtenida por los funcionarios fue regular.

Asimismo, para poder alimentar este trabajo de investigación citaremos algunos antecedentes internacionales sobre el tema; Rodríguez C (2013) realizó la tesis titulada *Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla*. Este trabajo tuvo como finalidad determinar si las actividades sociales comunitarias que se desarrollan en la comunidad son positivas o negativas. De este modo, se pudo comprobar que la buena imagen y reputación

de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. el 51,71 arrojó un resultado considerado como muy positivo y 38,77% como positivo, sumando un total de 90, 52 % generando una percepción positiva en los pobladores debido a las practicas realizadas por parte de la empresa.

De igual manera López D. (2015) realizó la tesis titulada *Reputación corporativa y Visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona*. En este caso el autor a través de su estudio de investigación quiere contribuir al marketing en internet y el comportamiento del usuario online, reputación y visibilidad estratégica, con la finalidad de que las empresas fortalezcan sus políticas ya que por consecuente mencionan que los trabajadores de la empresa tienen diferentes puntos de vista y eso afecta a la reputación corporativa.

También Crespo E. (2010) realizó la tesis titulada *La dimensión mediática de la reputación corporativa, su gestión y evaluación. Diez años de la Universidad CEU Cardenal Herrera en la prensa valenciana*. La autora tiene como objetivo a través de este trabajo de investigación contribuir el concepto de reputación corporativa (Media Reps) de la universidad CEU Cardenal Herrera en la prensa valenciana. Donde plantean que la reputación corporativa no es solo un beneficio para la organización sino que también para los medios de comunicación. Asimismo, concluye que la relación de las instituciones con los medios de comunicación debe plantearse de un aspecto ético.

Para la presente investigación es necesario respaldarse con ciertas teorías las cuales servirán de base, para ello usaremos las Teoría de la Legitimidad

Esta teoría se basa en la conducta de una institución o una empresa, siendo así observada y testificada por los usuarios, clientes y/o contribuyentes donde ellos a través de su comportamiento podrán definir la reputación de ella.

Según Habermas, sostiene que la legitimidad genera confianza en los actores; es decir que a través de la conducta se crea un reconocimiento de la autoridad ya sea positivo o negativo. Asimismo, justifica su funcionamiento a partir de la definición de puestos, procedimientos y estipulación de la jerarquía, lo que define la legitimidad de la autoridad en el comportamiento administrativo

1.2. Definición de reputación corporativa

La reputación corporativa es un intangible que crea valor a la empresa. Es decir la reputación es la percepción que genera la empresa a través de su comportamiento. Este valor hace que la empresa genere confianza y fidelización en los clientes y también los stakeholders.

Según Carreras (2013), La reputación corporativa es el conjunto de evaluaciones colectivas suscitadas por la organización en sus grupos de interés que motivan conductas capaces de generar valor (P.12)

1.2.1. Dimensiones de la Variable Reputación Corporativa

Dimensión 1: Atractivo emocional

El atractivo emocional toma una dirección permitiendo conocer sobre las cualidades del producto a tal punto que logra convencernos indirectamente para lograr la compra.

Según Russell, T. (2005) La emoción crea sentimientos positivos, que permite tener más apego con la empresa (p.495)

Dimensión 2: Servicio

El servicio es una actividad que define como te desarrollas ante ella para asegurar el buen servicio al cliente y obtener la satisfacción del cliente.

Según Paz, R (2005) Es necesario brindar un buen servicio al cliente, por lo mismo que de eso depende si obtiene el éxito o fracaso en la compañía. (P.1)

Dimensión 3: Visión y liderazgo

La visión de la empresa se refleja en el liderazgo de los trabajadores por lo mismo que los líderes encaminan a los individuos con un solo objetivo para cumplir la visión.

Según Blanchard, K (2007) Permite que los trabajadores tomen una dirección encaminada, donde el líder apoya y guía a las personas a cumplir los logros pactados. Esto definirá el trabajo realizado por parte de los trabajadores a su objetivo de la visión. (P.44-45)

Dimensión 4: Cultura y entorno de trabajo

La cultura y el entorno de trabajo de los trabajadores de una empresa califican a la institución por su gestión laboral y cultural.

Según Carreras, E. Alloza, A. Carreras, A. (2013) Es una cualidad o atributo que le define a la empresa ya sea calificando por su buena atención, porque tenga buenos empleado, etc. (p.367)

Dimensión 5: Responsabilidad social

La responsabilidad define a la institución por las buenas causas a la comunidad ya que debido a ello se logra contribuir en beneficio con ella.

Según Carreras, E. Alloza, A. Carreras, A. (2013) Se define por que la empresa u institución se suma a las buenas causas en apoyo a la comunidad ya sea por diferentes necesidades. (p.367)

Dimensión 6: Resultado financiero

El resultado financiero se basa en los ingresos que obtuvo la empresa, ante ello determina si son positivos o negativos y si están en riesgo de inversión.

Según Carreras, A. Carreras E. Alloza, A Consta (2013) consta del historial de los ingresos a la compañía, ya sean positivos o negativos, riesgos de inversión, etc. (p.367)

Cabe indicar, que de las dimensiones propuestas por Fombrun el resultado financiero no permite medir el rendimiento financiero de la entidad debido a que es sin fines de lucro.

1.2.2. Medición de la reputación corporativa

Según Carreras, A. Carreras E. Alloza A. (2013) la reputación corporativa se desarrolla en la escala de reputación Quotient (RQ) por Fombrun, Gardberg y Server (2000). El modelo se basa en veinte atributos agrupándose en seis dimensiones. Asimismo para medir la reputación corporativa se realizara una encuesta donde las preguntas estén unidas a las dimensiones que consta de 16 preguntas.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Los problemas de la presente investigación, tanto el problema general como los problemas específicos son

1.3.1. PROBLEMAS GENERAL

¿Cuál es la reputación corporativa de la Municipalidad Distrital de Puente Piedra en los comerciantes del mercado Central del distrito de Puente Piedra?

1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿Cuál es el atractivo emocional que tiene la Municipalidad Distrital de Puente Piedra en los comerciantes del mercado Central del distrito de Puente Piedra?

¿Cuál es la percepción de los servicios que ofrece la Municipalidad Distrital de Puente Piedra en los comerciantes del mercado Central del distrito de Puente Piedra?

¿Cuál es la percepción de la visión de liderazgo de la Municipalidad Distrital de Puente Piedra en los comerciantes del mercado Central del distrito de Puente Piedra?

¿Cuál es la percepción de la cultura y el entorno de la Municipalidad Distrital de Puente Piedra en los comerciantes del mercado Central del distrito de Puente Piedra?

¿Cuál es la percepción de responsabilidad social de la Municipalidad Distrital de Puente Piedra en los comerciantes del mercado Central del distrito de puente Piedra?

f) ¿Cuál es la percepción de la rentabilidad económica de la Municipalidad Distrital de Puente Piedra en los comerciantes del mercado Central del distrito de puente Piedra?

1.4. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de investigación tiene por finalidad describir la reputación que tienen los comerciantes de la Asociación de comerciantes del mercado central de Puente Piedra en la Municipalidad del sector.

Asimismo, de acuerdo al resultado del nivel de reputación que se obtiene de los comerciantes, se desea dar a conocer a la Municipalidad para que ellos puedan trabajar en su reputación y como institución ellos puedan ser una entidad admirable por su gestión.

De igual manera, permitirá ser de guía para cualquier institución pública que desee describir u analizar la reputación corporativa de su institución.

Relevancia social:

Este trabajado de investigación tendrá información que será muy necesaria para la institución debido a que a través de esta información podrán mejorar la reputación corporativa de la Municipalidad.

Implicaciones Prácticas

Esta información permitirá que la Municipalidad de Puente Piedra pueda realizar una encuesta a los comerciantes para obtener mayores resultados y puedan mejorar en ello.

Valor teórico

Este trabajo permitirá dar a conocer a través de los estudios realizados de la reputación y proporcionara estudios a futuro.

Contribución

La presente investigación permitirá determinar la percepción de la reputación corporativa de la Municipalidad Distrital de Puente Piedra ante los comerciantes de la Asociación de trabajadores del mercado Central del distrito de puente Piedra;

servirá de guía para cualquier institución pública o privada que esté interesada en analizar la reputación corporativa de su organización. Además de proveer bibliografías a estudiantes e interesados en general.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVOS GENERAL

Describir si la reputación corporativa de la municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes del mercado Central del distrito de puente Piedra, es positiva o negativa.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar cuál es el atractivo emocional de la Municipalidad Distrital de Puente Piedra en los comerciantes del mercado Central del distrito de puente Piedra, 2017

Determinar cuál es la percepción de servicios que ofrece la Municipalidad Distrital de Puente Piedra en los comerciantes del mercado Central del distrito de Puente Piedra, 2017

Determinar cuál es la percepción de la visión de liderazgo de la Municipalidad Distrital de Puente Piedra en los comerciantes del mercado Central del distrito de Puente Piedra, 2017

Determinar cuál es percepción de la cultura y entorno de la Municipalidad Distrital de Puente Piedra en los comerciantes del mercado de Central del distrito de Puente Piedra, 2017

Determinar cuál es la percepción de responsabilidad social de la Municipalidad Distrital de Puente Piedra en los comerciantes del mercado Central del distrito de Puente Piedra, 2017

Determinar cuál es la percepción de la rentabilidad económica de la Municipalidad Distrital de Puente Piedra en los comerciantes del mercado Central del distrito de Puente Piedra, 2017

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. METODOLOGÍA

2.1.1. TIPO DE ESTUDIO

La presente investigación es de enfoque cuantitativo porque se utilizó recolección de datos mediante de técnicas estadísticas para la interpretación de los resultados.

Según Grinnel (1997) “El enfoque cuantitativo usa una recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento” (p. 11). Debido a esto el análisis del se realizará mediante una encuesta.

El tipo de investigación es aplicada, porque se quiere aplicar la información teórica recolectada en un contexto de la realidad.

2.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es descriptivo simple por que no manipula la variable solo describe los hechos de manera real. Por lo mismo que dependió del problema de investigación. Busco puntualizar propiedades y características del fenómeno a analizar.

“No todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis... Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.92).

2.1.3 DISEÑO

El diseño de la presente investigación es no experimental, debido a que no se manipulará la variable correspondiente a la investigación. Sino que se realizará la observación en su contexto natural para posteriormente proceder al análisis estadístico respectivo.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) argumentan que:

En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación experimental...no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (p.149).

Es importante indicar que también la investigación es transversal porque la aplicación del instrumento de medición de los resultados se realiza en una sola ocasión con el objetivo de describir los resultados de la variable.

2.1.4. ESCENARIO DE ESTUDIO

El escenario de estudio son los comerciantes de la Asociación de trabajadores del mercado Central del distrito de puente Piedra.

2.1.5. OPERALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Titulo	Problema	P. Especifico	Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Indice			
La Reputación corporativa de la Municipalidad Distrital de Puente Piedra en los comerciantes del mercado Central del distrito de puente Piedra 2017	¿Cuál es la reputación corporativa de la Municipalidad Distrital de Puente Piedra en los comerciantes del mercado Central del distrito de puente Piedra?	¿Cuál es el atractivo emocional que tiene la municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes del mercado central de Puente Piedra?	Reputación corporativa Es un conjunto de evaluaciones colectivas por el comportamiento corporativo de la empresa ya sea positiva o negativa (Carreras, 2013:80).	Atractivo emocional	Impresión de la empresa	1	1			
		¿Cuál es la percepción de los servicios que ofrece la municipalidad de puente piedra en los comerciantes del mercado central de Puente Piedra?			Admiración y respeto por la empresa	1	3			
		¿Cuál es la percepción de la visión de liderazgo de la municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes del mercado central de Puente Piedra?			Confianza en la empresa	1	1			
		¿Cuál es la percepción de la cultura y el entorno de la municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes del mercado central de Puente Piedra?		¿Cuál es la percepción de la rentabilidad económica de la municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes del mercado central de Puente Piedra?	¿Cuál es la percepción de responsabilidad social de la municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes del mercado central de Puente Piedra?	¿Cuál es la percepción de la rentabilidad económica de la municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes del mercado central de Puente Piedra?	Servicios	La empresa ofrece servicios de calidad	1	1
								la empresa ofrece servicios innovadores	1	1
								Relación calidad precio	1	1
		¿Cuál es la percepción de la cultura y el entorno de la municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes del mercado central de Puente Piedra?		¿Cuál es la percepción de la rentabilidad económica de la municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes del mercado central de Puente Piedra?	¿Cuál es la percepción de responsabilidad social de la municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes del mercado central de Puente Piedra?	¿Cuál es la percepción de la rentabilidad económica de la municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes del mercado central de Puente Piedra?	Visión y liderazgo	Tiene excelente liderazgo	1	1
								Tiene una visión clara del futuro	1	1
								Reconoce y aprovecha las oportunidades	1	1
		¿Cuál es la percepción de la cultura y el entorno de la municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes del mercado central de Puente Piedra?		¿Cuál es la percepción de la rentabilidad económica de la municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes del mercado central de Puente Piedra?	¿Cuál es la percepción de responsabilidad social de la municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes del mercado central de Puente Piedra?	¿Cuál es la percepción de la rentabilidad económica de la municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes del mercado central de Puente Piedra?	Cultura y entorno del trabajo	Está bien gestionada	1	1
								Buena compañía para trabajar	1	1
								parece tener buenos empleados	1	1
		¿Cuál es la percepción de la cultura y el entorno de la municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes del mercado central de Puente Piedra?		¿Cuál es la percepción de la rentabilidad económica de la municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes del mercado central de Puente Piedra?	¿Cuál es la percepción de responsabilidad social de la municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes del mercado central de Puente Piedra?	¿Cuál es la percepción de la rentabilidad económica de la municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes del mercado central de Puente Piedra?	Responsabilidad social	Respalda buenas causas	1	1
								Es responsable en su entorno	1	1
								Trata bien a las personas	1	1
¿Cuál es la percepción de la cultura y el entorno de la municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes del mercado central de Puente Piedra?	¿Cuál es la percepción de la rentabilidad económica de la municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes del mercado central de Puente Piedra?	¿Cuál es la percepción de responsabilidad social de la municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes del mercado central de Puente Piedra?	¿Cuál es la percepción de la rentabilidad económica de la municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes del mercado central de Puente Piedra?	Resultado financiero	Rentabilidad económicas	1	1			

2.2. POBLACION Y MUESTRA

2.2.1. Población:

La población está constituida por 500 comerciantes de la Asociación de trabajadores del mercado central de Puente Piedra

Según Carrasco (2005) la población: “Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p.237).

2.2.2. Muestra:

Para Carrasco (2005), la muestra:

“Es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población” (p. 237).

Para proceder a calcular el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, utilizando la siguiente formula:

Donde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = error 5 % = 0.05

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{500 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 (500-1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 144$$

Se determina que el tamaño muestral de la población finita es 144.

2.2.3. Muestreo:

El tipo de muestreo a utilizar es probabilístico, debido a que los individuos fueron seleccionados en función a su accesibilidad y características propias que requerimos en nuestra investigación.

2.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.3.1. Técnica

La técnica a utilizar es la encuesta y el instrumento es el cuestionario, se procedió a aplicar una encuesta teniendo en cuenta la escala de Likert en la Asociación de comerciantes del mercado Central de Puente Piedra para evaluar la variable de estudio.

“La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene” (Carrasco, 2005, p.314).

2.3.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento empleado a la recolección de datos es el cuestionario, lo cual permite medir la reputación corporativa de la Municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes de la Asociación de trabajadores del mercado Central de Puente Piedra, que consta de 16 preguntas.

“Es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas” (Carrasco, 2005, p.318).

2.3.3. Validez

“Este atributo de los instrumentos de investigación consiste en que éstos miden con objetividad, precisión, veracidad y autenticidad aquello que se desea medir de la variable o variables en estudio” (Carrasco, 2005, p.336).

El presente instrumento el cual se utilizó a través del método de calificación donde tres expertos evalúan en una escala dicotómica cada ítem, según lo establece V DE AIKEN.

2.3.4. Confiabilidad

“La confiabilidad es la cualidad o propiedad de un instrumento de medición, que le permite obtener los mismos resultados, al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupos de personas en diferentes periodos de tiempo” (Carrasco, 2005, p. 339).

La confiabilidad del instrumento se realizó con el método de Alfa de Crombach, ingresando los datos recolectados al estadísticos SPSS 20, mediante las encuestas realizadas a los 144 comerciantes de la asociación de trabajadores del mercado central de Puente Piedra. Con un total de 16 preguntas.

Métodos de análisis de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizó el programa estadístico SPSS para elaborar la tabla de la frecuencia absoluta y relativa

2.4.1. Aspectos Éticos

Toda la información obtenida en el presente proyecto de investigación es veraz. Teniendo en cuenta la veracidad de los resultados obtenidos; el respeto por la propiedad intelectual de los autores mencionados y/o citados por mi persona; el respeto ético y moral, protegiendo la identidad de los empresarios que participan y colaboran con mi encuesta para la realización de mi investigación y/o estudio; y la honestidad correspondiente al enfoque global de este proyecto de investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Descripción de resultados

Los resultados de esta investigación se presentaran de la siguiente manera.

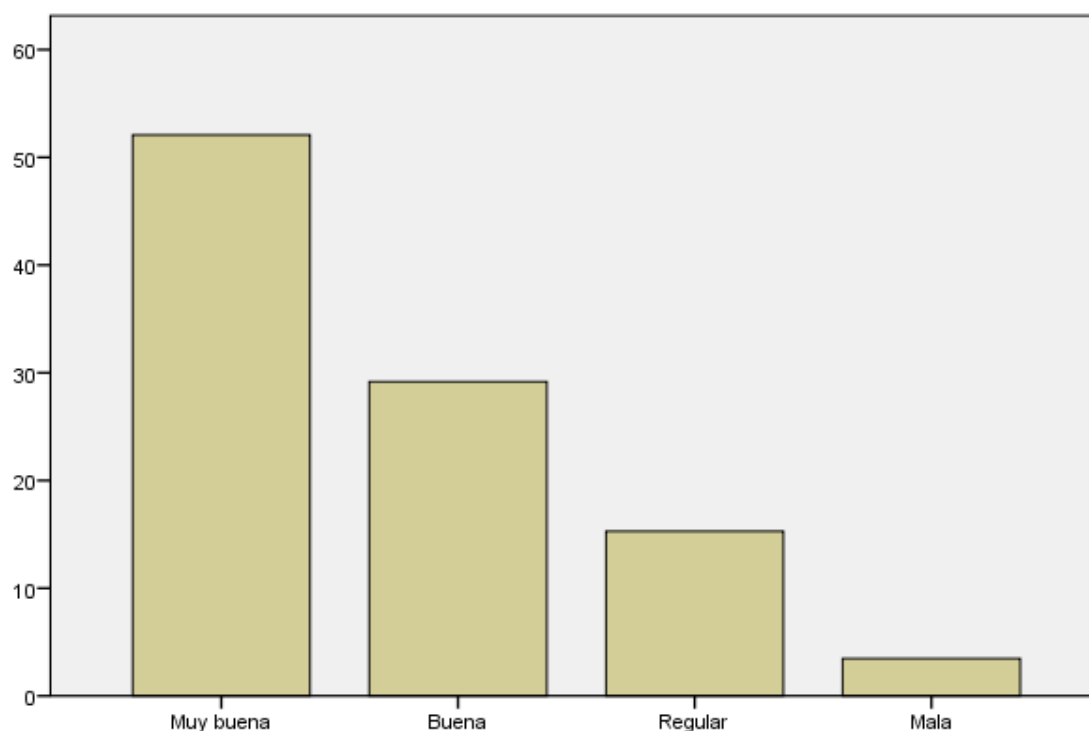
Variable: Reputación corporativa

1. ¿En general que impresión causa en usted la Municipalidad de Puente Piedra como institución?

Dimensión 1: Atractivo emocional

Impresión de la Municipalidad de Puente Piedra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy buena	75	52,1	52,1	52,1
	Buena	42	29,2	29,2	81,3
	Regular	22	15,3	15,3	96,5
	Mala	5	3,5	3,5	100,0
	Total	144	100,0	100,0	



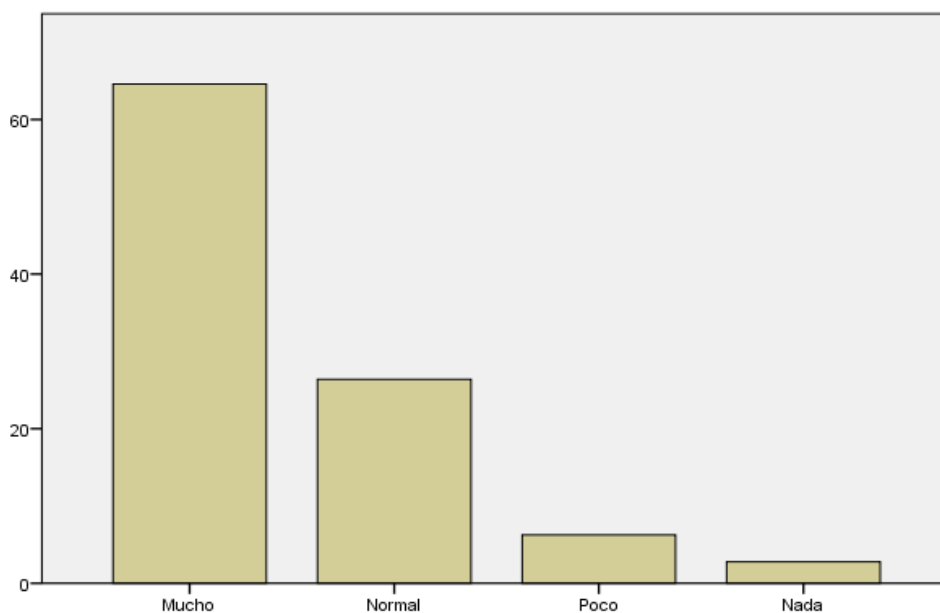
Descripción

En el grafico se observa que el 52,1 % de los comerciantes tiene muy buena impresión de la Municipalidad de Puente Piedra, el 29 % de los comerciantes tiene buena reputación corporativa, el 15 % lo considera regular y el 3,5 % califica que tiene una mala impresión corporativa. Por lo tanto la mayoría de los comerciantes consideran tener muy buena impresión corporativa de la Municipalidad de Puente Piedra.

2. ¿Qué grado de respeto y/o reputación genera en usted la Municipalidad de Puente Piedra?

Genera respeto y/o reputación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Mucho	93	64,6	64,6	64,6
	Normal	38	26,4	26,4	91,0
	Poco	9	6,3	6,3	97,2
	Nada	4	2,8	2,8	100,0
	Total	144	100,0	100,0	



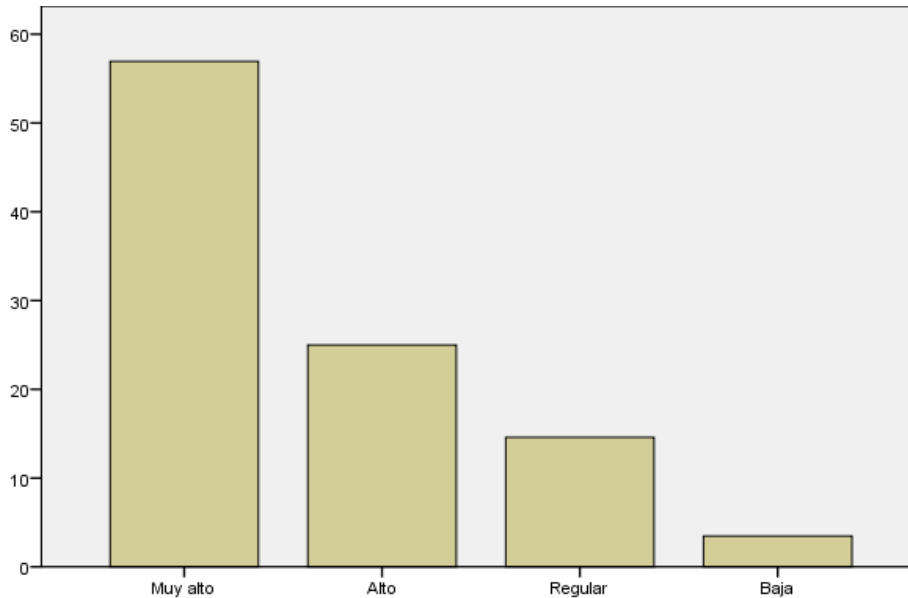
Descripción:

Según el grafico se puede mencionar que el 64,6 % de comerciantes tienen respeto y/o admiración por la Municipalidad, el 26 % califica normal, el 6 % siente poco y el 2,8 % no siente nada de respeto. Por lo tanto la mayoría de los comerciantes califican que sienten mucho respeto a la Municipalidad de Puente Piedra.

3. ¿En su opinión cuál es el nivel de confianza que genera la Municipalidad de Puente Piedra?

Nivel de confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy alto	82	56,9	56,9	56,9
	Alto	36	25,0	25,0	81,9
	Regular	21	14,6	14,6	96,5
	Baja	5	3,5	3,5	100,0
	Total	144	100,0	100,0	



Descripción

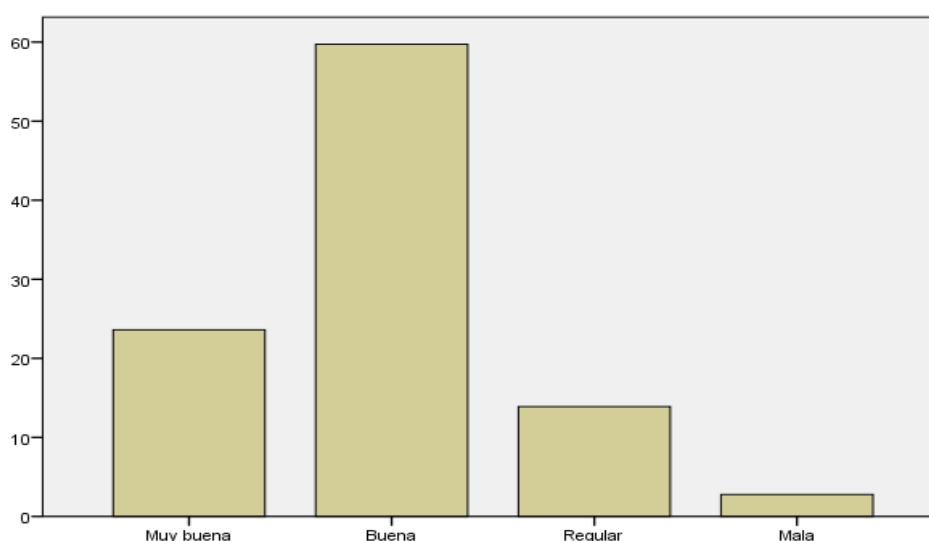
Según el gráfico el 56,9 % del nivel de confianza que genera la Municipalidad en los comerciantes es muy alto, el 25 % es alto, el 14,6 % considera regular y el 3,5 % califica baja. Por lo tanto el nivel de confianza que genera la Municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes en su mayoría es muy alto.

4. ¿Cómo calificaría usted el servicio de calidad de la Municipalidad de Puente brinda?

Dimensión 2: Servicios

Servicio de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy buena	34	23,6	23,6	23,6
	Buena	86	59,7	59,7	83,3
	Regular	20	13,9	13,9	97,2
	Mala	4	2,8	2,8	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

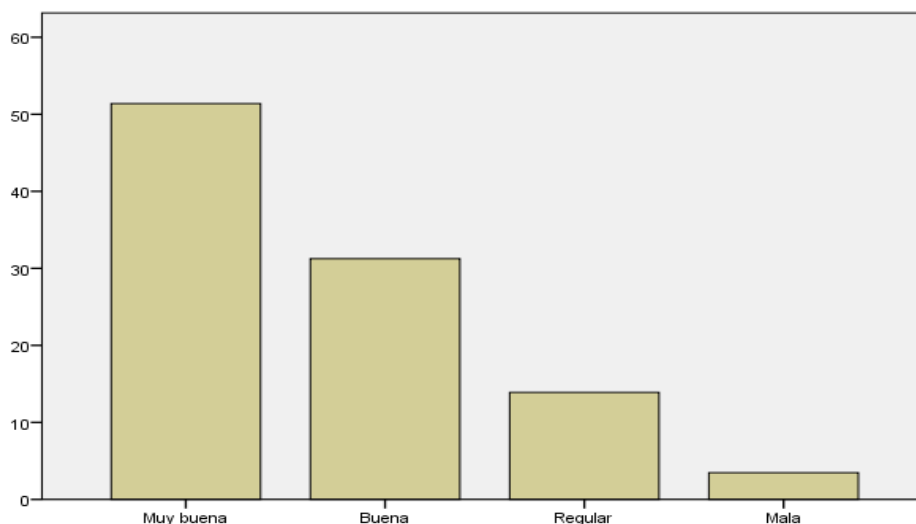


Descripción

Se puede observar en el grafico que el 23,6 % del servicio de calidad que ofrece la Municipalidad es muy buena, el 59,7 % es buena, el 13,9 % consideran que es regular y el 2,8 % califican mala. Por lo tanto, califican que el servicio de calidad que ofrece la Municipalidad es buena.

5. ¿Cómo calificaría usted los servicios innovadores que ofrece la Municipalidad de Puente Piedra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy buena	74	51,4	51,4	51,4
	Buena	45	31,3	31,3	82,6
	Regular	20	13,9	13,9	96,5
	Mala	5	3,5	3,5	100,0
	Total	144	100,0	100,0	



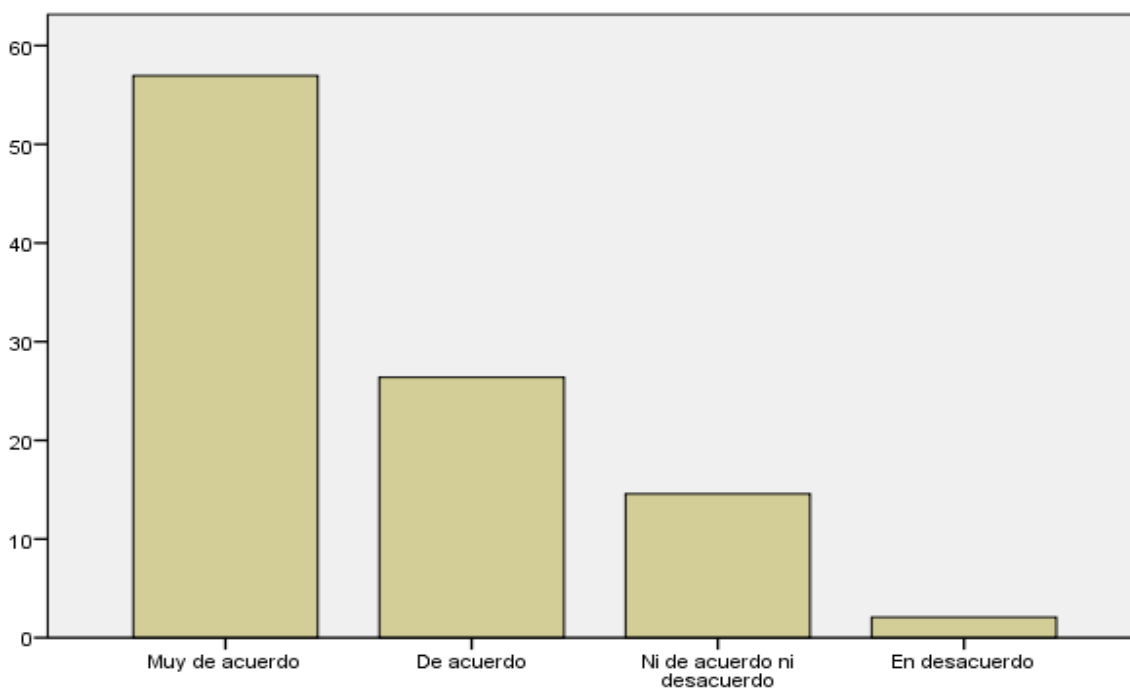
Descripción

De acuerdo al grafico podemos observar que el 51,4 % de los servicios innovadores que ofrece la Municipalidad es muy buena, el 31,3% califica buena, el 13,9 % califica regular y el 35 % mala. Por lo tanto califican que los servicios innovadores que brinda la Municipalidad de puente Piedra son muy buena.

6. ¿Está de acuerdo con la relación de calidad y precio de la Municipalidad de Puente Piedra?

Calidad y precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido				
Muy de acuerdo	82	56,9	56,9	56,9
De acuerdo	38	26,4	26,4	83,3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	21	14,6	14,6	97,9
En desacuerdo	3	2,1	2,1	100,0
Total	144	100,0	100,0	



Descripción

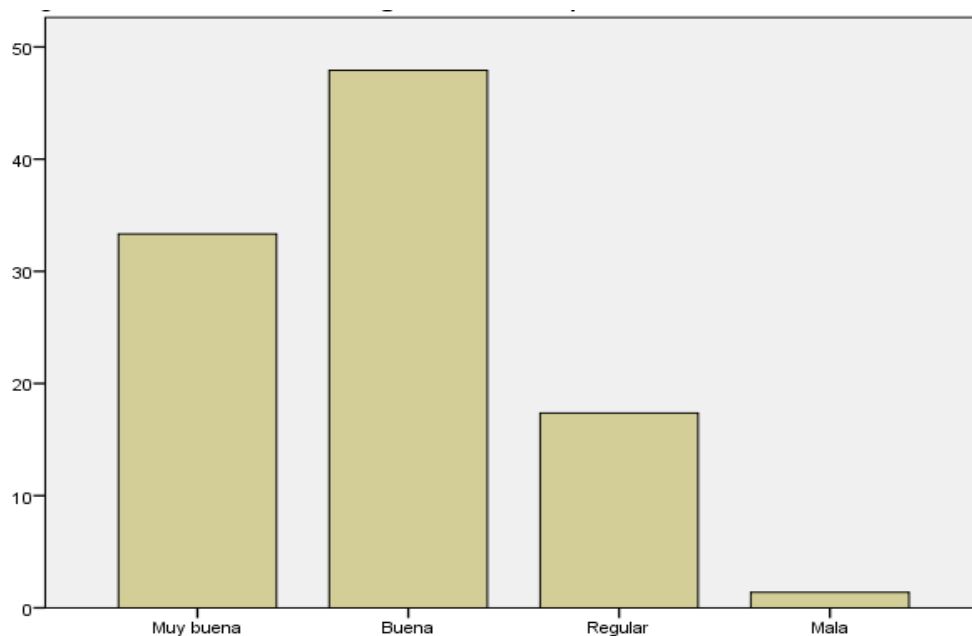
De acuerdo al cuadro podemos observar que el 56,9 % de los comerciantes califican que están muy de acuerdo con la relación de calidad y precio, el 26,4 % está de acuerdo, el 14,6 % no está ni en acuerdo ni en desacuerdo y el 2,1 % está en desacuerdo. Por lo tanto los comerciantes están muy de acuerdo con la relación de calidad y precio

7. ¿Cómo calificaría el liderazgo de la Municipalidad de Puente Piedra?

Dimensión 4 : visión y liderazgo

Liderazgo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy buena	48	33,3	33,3	33,3
	Buena	69	47,9	47,9	81,3
	Regular	25	17,4	17,4	98,6
	Mala	2	1,4	1,4	100,0
	Total	144	100,0	100,0	



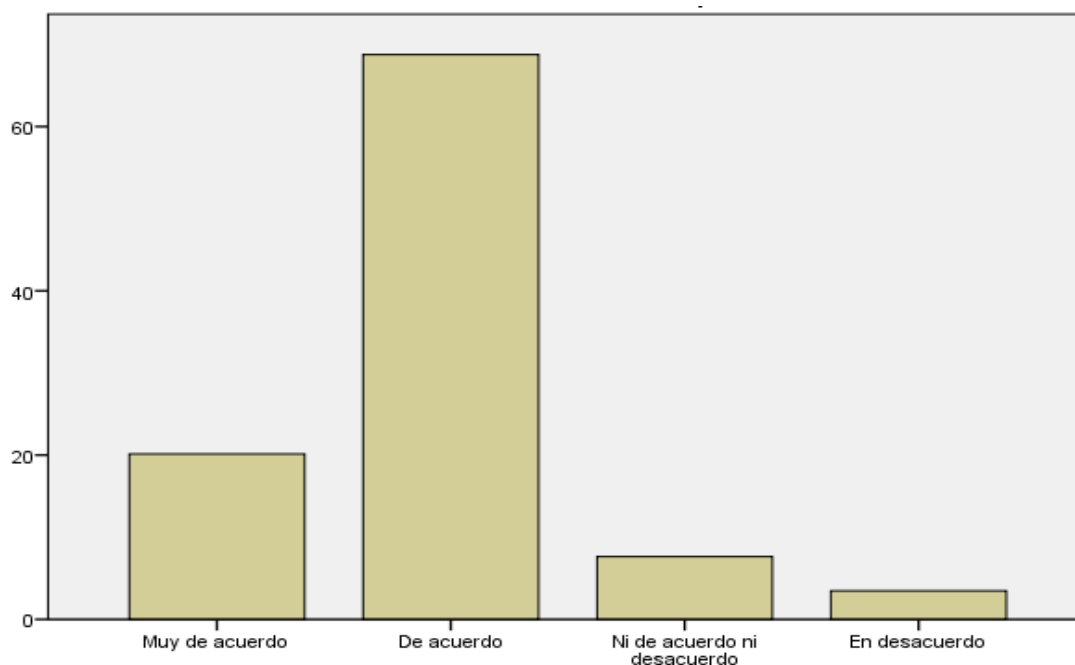
Descripción

Se puede observar en el grafico que el 33,3 % de los comerciantes califican que el liderazgo de la Municipalidad de Puente Piedra es muy buena, el 47,9 % cree que es buena, el 17,4 % califica de regular y el 1,4 % considera que es mala. Por lo tanto califican que el liderazgo de la Municipalidad de Puente Piedra es buena.

8. ¿Está de acuerdo con la visión a futuro de la Municipalidad de Puente Piedra?

Visión a futuro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy de acuerdo	29	20,1	20,1	20,1
	De acuerdo	99	68,8	68,8	88,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	11	7,6	7,6	96,5
	En desacuerdo	5	3,5	3,5	100,0
	Total	144	100,0	100,0	



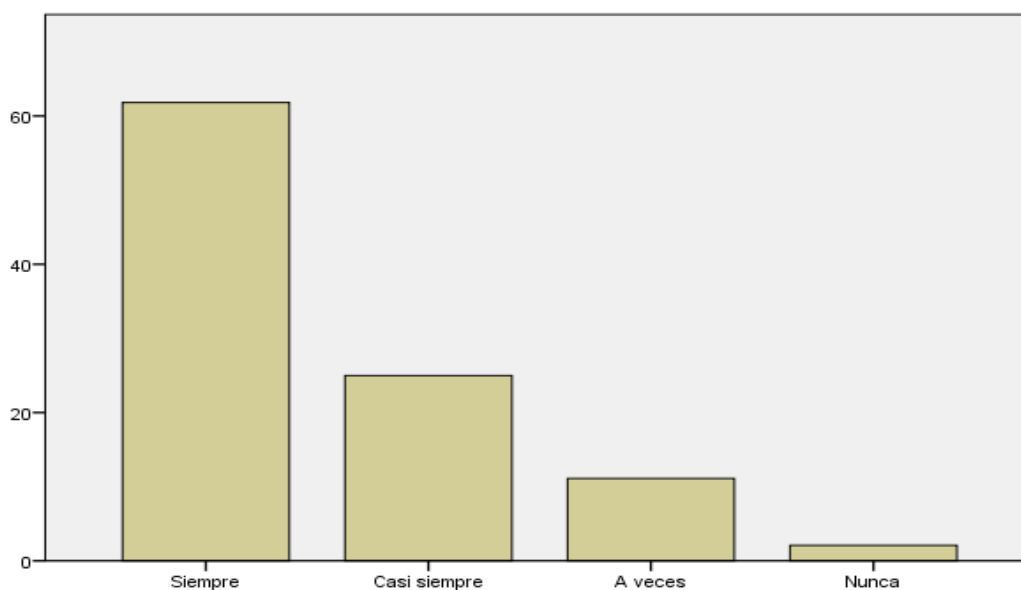
Descripción

Podemos observar a través del gráfico que el 20,1 % de los comerciantes están muy de acuerdo con la visión a futuro, el 68,8 % está de acuerdo, el 7,6 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3,5 % está en desacuerdo. Por lo tanto los comerciantes califican que están de acuerdo con la visión a futuro de la Municipalidad de Puente Piedra.

9. ¿Cree usted que la Municipalidad de Puente Piedra aprovecha las oportunidades para la mejora en la comunidad?

Aprovecha las oportunidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Siempre	89	61,8	61,8	61,8
	Casi siempre	36	25,0	25,0	86,8
	A veces	16	11,0	11,1	97,9
	Nunca	3	2,1	2,1	100,0
	Total	144	100,0	100,0	



Descripción

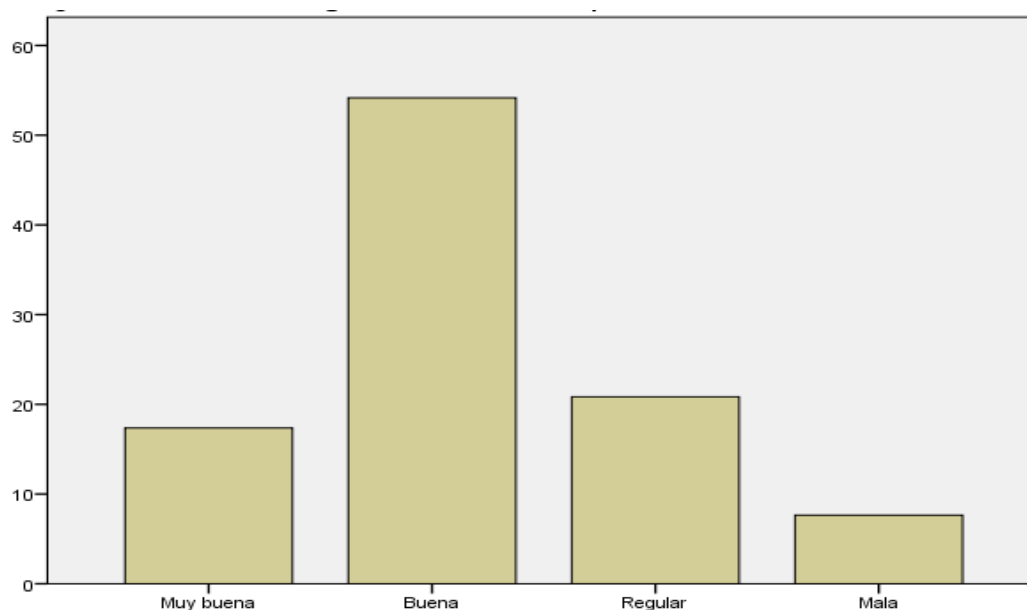
Podemos observar que el 61,8 % de los comerciantes creen que la Municipalidad aprovecha las oportunidades que se le presenta, el 25% cree que siempre, el 11,1 % a veces y el 2,1% creen nunca. Por lo tanto, los comerciantes califican que la Municipalidad de Puente Piedra aprovecha las oportunidades que se les presenta Siempre.

10. Cómo calificaría la gestión de la Municipalidad de Puente Piedra?

Dimensión 4: Cultura y entorno del trabajo

Gestión de la Municipalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy buena	25	17,4	17,4	17,4
	Buena	78	54,2	54,2	71,5
	Regular	30	20,8	20,8	92,4
	Mala	11	7,6	7,6	100,0
	Total	144	10,0	100,0	



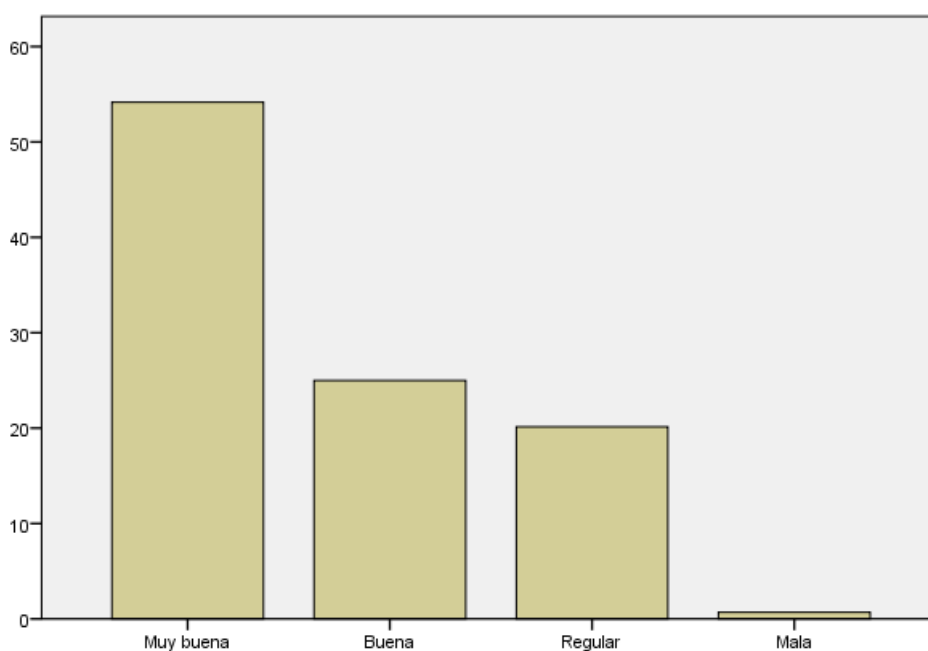
Descripción

Se puede observar en el grafico que el 17,4 % de los comerciantes de la Municipalidad de Puente Piedra cree que es muy buena, el 54,2 % cree que es buena, el 20,8 % cree que es regular y el 7,6 % cree que es mala. Por lo tanto los comerciantes califican que la gestion municipal de la Municipalida de Puente Piedra es buena.

11. ¿Considera usted que la Municipalidad de Puente Piedra es una buena Entidad pública para trabajar?

Buena entidad pública para trabajar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy buena	78	54,2	54,2	54,2
	Buena	36	25,0	25,0	79,2
	Regular	29	20,1	20,1	99,3
	Mala	1	,7	,7	100,0
	Total	144	100,0	100,0	



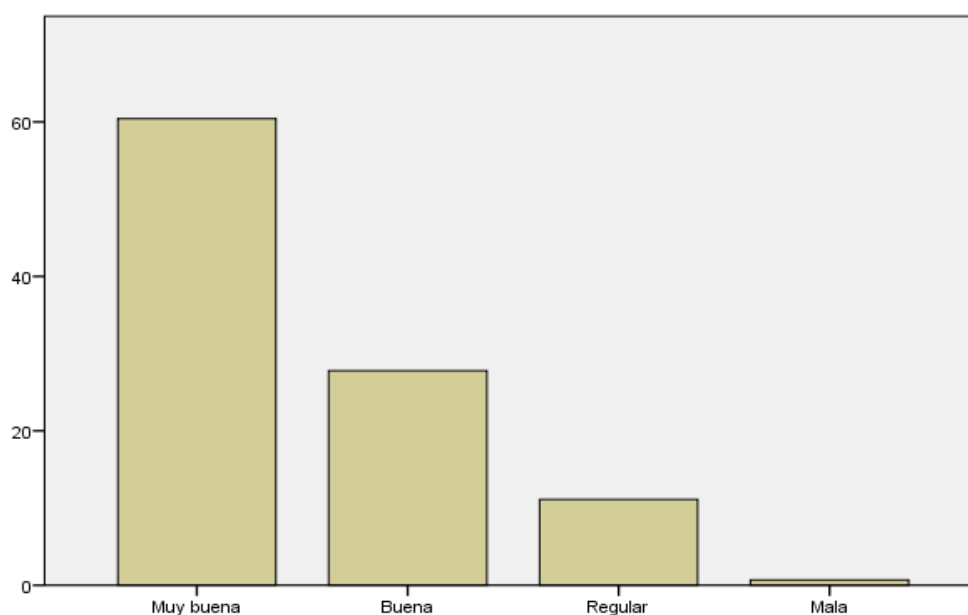
Descripción

De acuerdo a la imagen se puede decir que el 54,2 % de los comerciantes considera que la Municipalidad es muy buena entidad para trabajar, el 25 % cree que es buena, el 20,1 % opina que es regular y el 7 % califica de mala. Por lo tanto los comerciantes califican que la Municipalidad de Puente Piedra es una entidad pública para trabajar como muy buena.

12. ¿Cómo califica el servicio que ofrecen los trabajadores de la Municipalidad de Puente Piedra?

Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Muy buena	87	60,4	60,4	60,4
Buena	40	27,8	27,8	88,2
Regular	16	11,1	11,1	99,3
Mala	1	,7	,7	100,0
Total	144	10,0	100,0	



Descripción

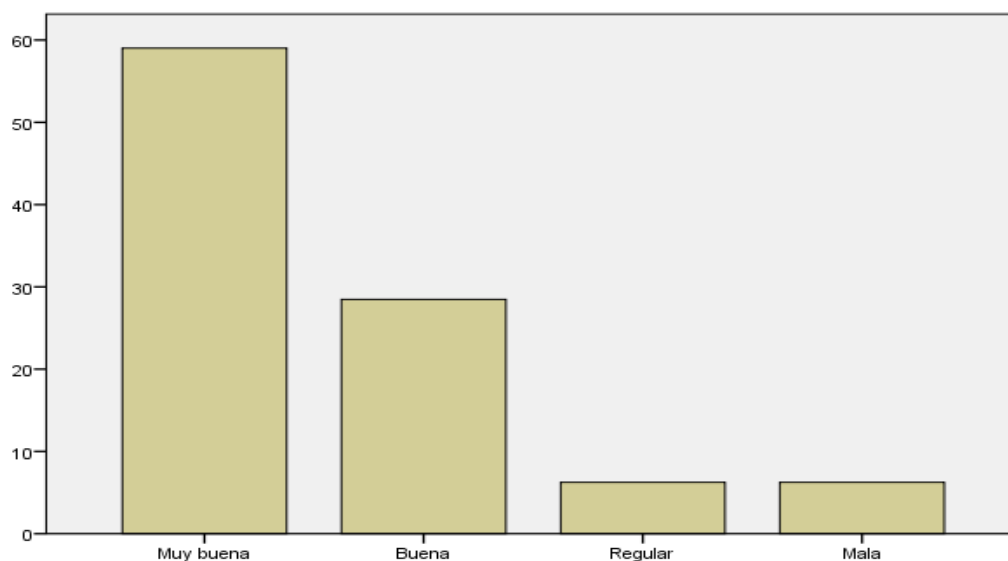
Se puede percibir que el 60.4 % de los comerciantes califican que el servicio que ofrece la Municipalidad es Muy buena, el 27,8 % cree que es buena, el 11,1 % califica que es regular y el 7 % cree que es mala. Por lo tanto los comerciantes califican que el servicio que ofrece la Municipalidad de puente Piedra es muy buena.

13. ¿Cómo califica las buenas causas sociales que ofrece la Municipalidad de Puente Piedra?

Dimensión 5: Responsabilidad social

Causas sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy buena	85	59,0	59,0	59,0
	Buena	41	28,5	28,5	87,5
	Regular	9	6,3	6,3	93,8
	Mala	9	6,3	6,3	100,0
	Total	144	100,0	100,0	



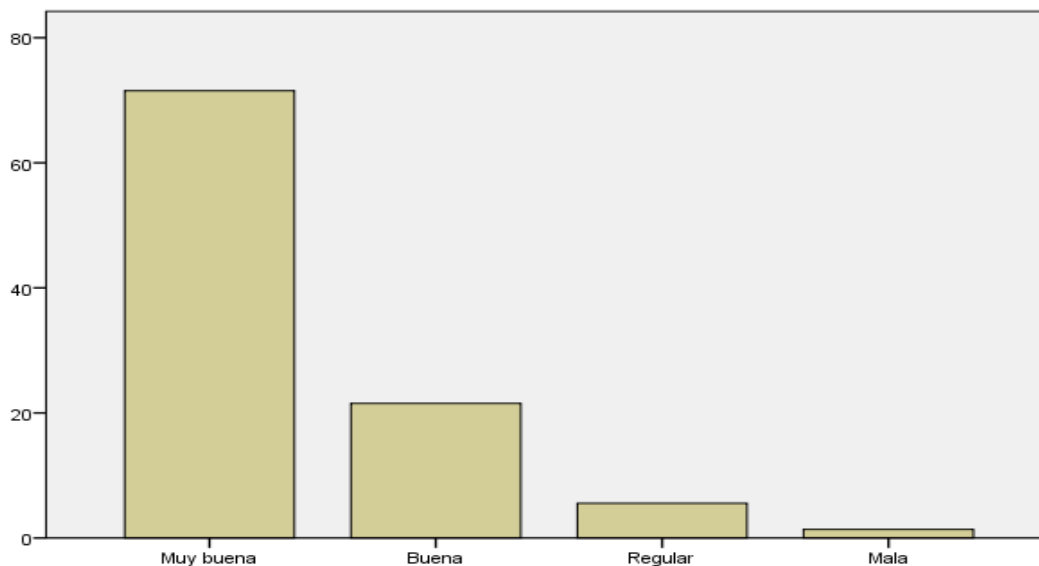
Descripción

Se observa que el 59 % de los comerciantes califican que las causas sociales de Municipalidad son muy buena, el 28,5 % cree que es buena, el 6,3 % califica de regular y el 6,3 % cree que es mala. Por lo tanto los comerciantes califican que las causas sociales de la Municipalidad son muy buena.

14. ¿Cree usted que la Municipalidad de Puente Piedra es responsable con su entorno?

Responsable en el entorno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy buena	103	71,5	71,5	71,5
	Buena	31	21,5	21,5	93,1
	Regular	8	5,6	5,6	98,6
	Mala	2	1,4	1,4	100,0
	Total	144	100,0	100,0	



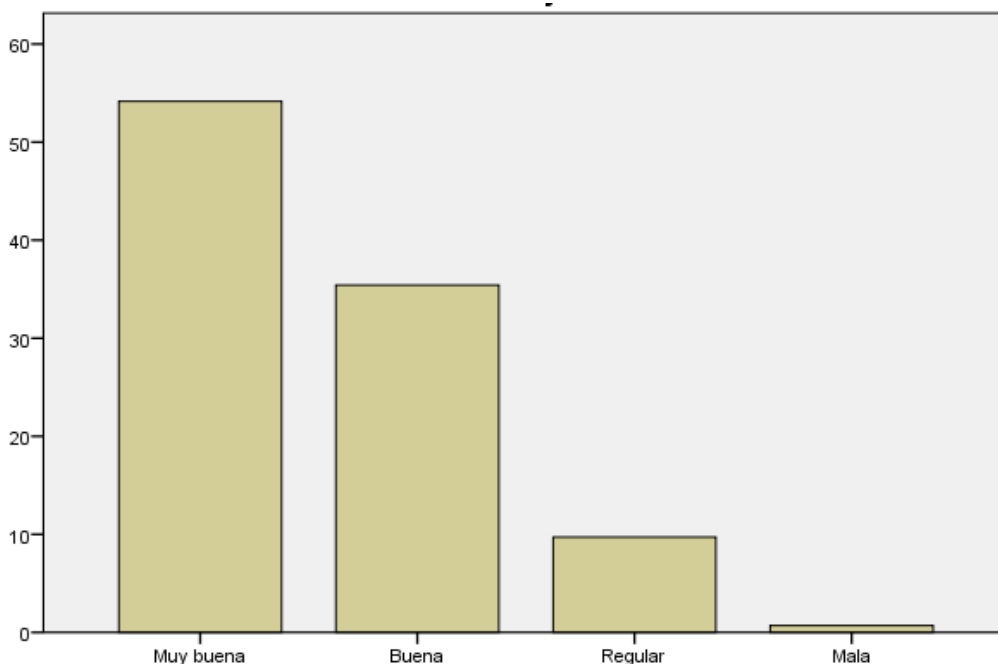
Descripción

Se observa que el 71,5 % de los comerciantes creen que la Municipalidad es responsable en el entorno, el 21,5 % es buena, el 5,6 % es regular y el 1,4 % cree que es mala. Por lo tanto se puede decir que los comerciantes creen que la Municipalidad es responsable en el entorno calificándolo de muy buena.

15. ¿Cómo califica usted la atención que brinda la Municipalidad de Puente Piedra a sus clientes internos y externos?

Atención a los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy buena	78	54,2	54,2	54,2
	Buena	51	35,4	35,4	89,6
	Regular	14	9,7	9,7	99,3
	Mala	1	,7	,7	100,0
	Total	144	10,0	100,0	



Descripción

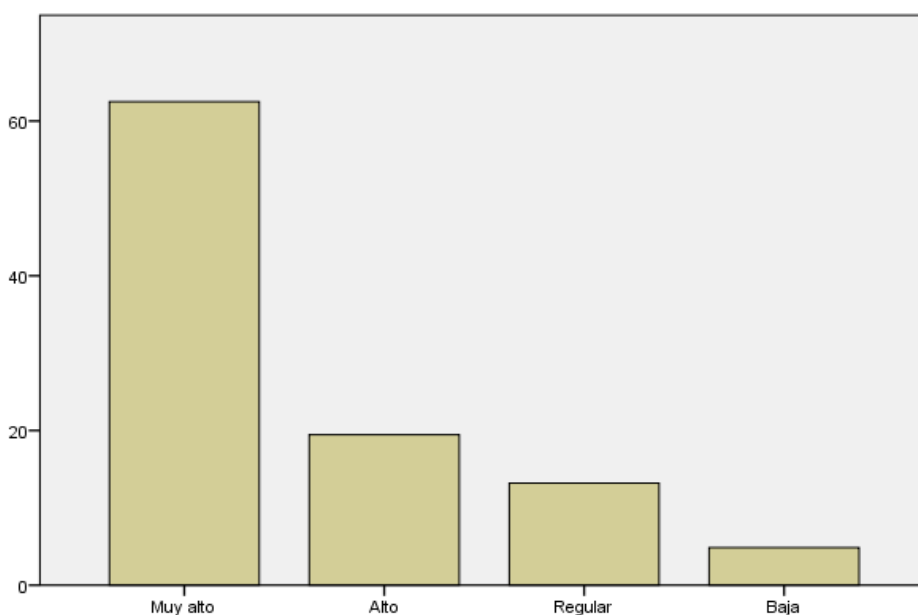
De acuerdo al grafico se puede decir que 54,2 % de los comerciantes califican que la atención a los clientes es muy buena, el 35,4 % cree que es buena, el 9,7 % cree que es regular y el 7 % opina que es mala. Por lo tanto se deduce que los comerciantes califican que la atencion a los clientes es muy buena.

16. ¿Cómo califica usted el nivel de ingresos que tiene la Municipalidad de Puente Piedra?

Dimensión: Resultado financiero

Nivel de ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy alto	90	62,5	62,5	62,5
	Alto	28	19,4	19,4	81,9
	Regular	19	13,2	13,2	95,1
	Baja	7	4,9	4,9	100,0
	Total	144	10,0	100,0	



Descripción

Se puede decir que el 62,5 % de los comerciantes cree que la Municipalidad cuenta con ingresos económicos, el 19,4 % que es alto, el 13,2 % cree que es regular y el 4,9 % cree que es baja. Por lo tanto los comerciantes creen que la Municipalidad cuenta con ingresos económicos siendo como resultado muy alto.

IV. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad determinar la reputación corporativa de la Municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes de la asociación de trabajadores del mercado central de Puente Piedra. Es por ello que se discutirán los resultados en base a los objetivos específicos.

En base a la reputación corporativa de la Municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes de la asociación de trabajadores del mercado central de Puente Piedra se puede apreciar que en su gran mayoría los comerciantes señalan que tienen una buena reputación de la Municipalidad.

Dicho resultado tiene coherencia con la tesis de Solano J. (2015) realizó la tesis titulada *Reputación Corporativa como favor de generación de valor para el cliente externo en Lima Perú* donde el autor comprobó que la reputación corporativa es un factor de valor para el cliente externo.

Se tuvo como primer objetivo específico determinar cuál es el atractivo emocional de la Municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes de la asociación de trabajadores del mercado central de Puente Piedra se pudo apreciar que tienen un buen atractivo emocional con respecto a la municipalidad.

Se tuvo como segundo objetivo determinar cuál es la percepción de servicios que ofrece la Municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes de la asociación de trabajadores del mercado central de Puente Piedra se pudo apreciar que los comerciantes califican sobre el servicio que ofrecen es de calidad.

Se tuvo como tercer objetivo determinar cuál es la percepción de la visión de liderazgo de la Municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes de la asociación de trabajadores del mercado central de Puente Piedra se pudo apreciar que los comerciantes tienen una buena percepción de la visión y liderazgo.

Se tuvo como cuarto objetivo determinar cuál es la percepción de la cultura y entorno de trabajo de la Municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes de la asociación de trabajadores del mercado central de Puente Piedra se pudo apreciar que los comerciantes tienen una buena percepción de la cultura y entorno de trabajo

Se tuvo como quinto objetivo determinar cuál es la percepción de la responsabilidad social de la Municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes de la asociación de trabajadores del mercado central de Puente Piedra se pudo comprobar que la gran mayoría califica que la responsabilidad social de la Municipalidad es buena.

Dicho resultado tiene coherencia con la tesis Rodríguez C (2013) realizó la tesis titulada *Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla*. Este trabajo tuvo como finalidad determinar si las actividades sociales comunitarias que se desarrollan en la comunidad son positivas o negativas. De este modo, se pudo comprobar que la buena imagen y reputación de la empresa Caliza Cemento Inca S.A generando una percepción positiva en los pobladores debido a las prácticas realizadas por parte de la empresa.

Se tuvo como sexto objetivo determinar cuál es la percepción de la rentabilidad económica de la Municipalidad de Puente Piedra en los comerciantes de la asociación de trabajadores del mercado central de Puente Piedra se pudo comprobar que la gran mayoría de los comerciantes califica que la Municipalidad con ingresos económicos altos.

V. CONCLUSIONES

Según los resultados de la encuesta se determinaron que la Municipalidad de Puente Piedra tiene buen atractivo emocional, el cual es percibido por los comerciantes de la asociación de trabajadores del mercado central del

respectivo distrito, debido a que tienen una buena impresión les causa admiración y respeto y tienen confianza en la actual gestión municipal.

El trabajo de investigación demuestra que la Municipalidad de Puente Piedra ofrece servicios de calidad a los comerciantes de la asociación de trabajadores del mercado central de Puente Piedra y que estos se encuentran de acuerdo con la relación de calidad y precio.

Se determinó que los comerciantes de la asociación de trabajadores del mercado central de Puente Piedra tienen buena percepción con respecto a la visión y liderazgo de su Municipalidad.

Se determinó que los comerciantes tienen buena percepción de la cultura y entorno de trabajo de la Municipalidad de Puente Piedra en la presente gestión edil.

Se determinó que los comerciantes califican que la responsabilidad social de la Municipalidad es buena y que esto favorece a la contribución de las buenas causas sociales y la responsabilidad con el entorno del distrito en general.

La investigación muestra como resultado que los comerciantes de la asociación de trabajadores del mercado central de Puente Piedra consideran que los ingresos económicos de la Municipalidad son altos.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda mantener este enfoque en el área de imagen institucional y las demás áreas que correspondan a la entidad. Esto permitirá que la gestión de trabajo pueda resaltar y obtener buenas críticas ante la población.

La Municipalidad cuenta con muy buena percepción de los servicios que ofrece la institución, pero se recomienda brindar mayor información sobre los servicios que ofrece la comuna de Puente Piedra a través de folletos u otros medios para brindar más datos de la actual gestión con toda la población.

Se recomienda que la Municipalidad de ofrezca una mayor información sobre resaltar la misión y la visión de la institución a través de la página WEB, y el uso respetivo de las redes sociales.

Se recomienda que la Municipalidad a través de sus trabajadores concientice a la población en apoyar a las diferentes actividades que realiza la institución para la comunidad, ya que esto ofrece una mejor percepción con los habitantes del distrito.

Se recomienda que la municipalidad continúe el tema de responsabilidad social, implemente mejoras y nuevas propuestas innovadoras para que demuestre la imagen de que es responsable con su entorno.

Se recomienda que la Municipalidad a través de sus ingresos económicos continúe haciendo obras para mejorar la comunidad y brindar mejor calidad de vida a los pobladores.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARRASCO, S. (2005). Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima, Perú: San Marcos.
- CARRERAS, E. ALLOZA, A. & CARRERAS, A. (2013). Reputación Corporativa. Editorial: Buena Semilla
- CORRAL, Y. (Junio, 2009). *Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos*. Revista Ciencias de la Educación. Segunda Etapa. (Vol. 19). Recuperado de <http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/handle/123456789/1949>
- GIL, M. F. (17 de julio del 2017) *¿Cuánto puede afectar la mala reputación corporativa a una empresa?. Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/empleo-management/cuanto-puede-afectar-mala-reputacion-corporativa-empresa-2195244>
- GRANDEZ. R. Blog (22 de agosto de 2013). *Blog de la carrera de Comunicación integral de ISIL*. Recuperada de <http://www.comunicacionisil.com/diferencia-entre-imagen-y-reputacion/>
- HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ y BAPTISTA (2010) Metodología de la investigación (5ª edición). México. The McGraw-Hill.
- MARCO, E. (2010). *La dimensión mediática de la reputación corporativa, su gestión y evaluación. Diez años de la Universidad CEU Cardenal Herrera en la prensa valenciana. (Tesis doctoral)*. Recuperada de http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/3726/1/Marco_Crespo,ElisaTesis.pdf
- LÓPEZ, D. (2015). *Reputación corporativa y visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona.(Tesis doctoral)*. Recuperado de http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/286074/David_L%C3%B3pez_L%C3%B3pez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RODRÍGUEZ, C. (2016). Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla. (Tesis licenciatura). Recuperada de

<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/5811>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Indice
Reputación corporativa Es un conjunto de evaluaciones colectivas suscitadas por las organizaciones en su grupo de interés que motivan conductas capaces de generar valor (Carreras, 2013:12).	Atractivo emocional	Impresión de la empresa	1	1
		Admiración y respeto por la empresa	1	1
		Confianza en la empresa	1	1
	Servicios	La empresa ofrece servicios de calidad	1	1
		la empresa ofrece servicios innovadores	1	1
		Relación calidad precio	1	1
	Visión y liderazgo	Tiene excelente liderazgo	1	1
		Tiene una visión clara del futuro	1	1
		Reconoce y aprovecha las oportunidades	1	1
	Cultura y entorno del trabajo	Está bien gestionada	1	1
		Buena compañía para trabajar	1	1
		parece tener buenos empleados	1	1
	Responsabilidad social	Respalda buenas causas	1	1
		Es responsable en su entorno	1	1
		Trata bien a las personas	1	1

	Resultado financiero	Rentabilidad económicas	1	1
--	----------------------	-------------------------	---	---

Encuesta para recolección de información

La presente encuesta tiene por finalidad recolectar información para describir la variable de la reputación corporativa de la Municipalidad Distrital de Puente Piedra en los comerciantes de la Asociación de trabajadores del mercado Central de Puente Piedra.

1. **¿En general que impresión causa en usted la Municipalidad de Puente Piedra como institución?**
A) Muy buena ...B) Buena..... C) Regular D) Mala ...E)Muy mala..

2. **¿Qué grado de respeto y/o prestigio genera en usted la Municipalidad de Puente Piedra?**
A) Mucho B) Normal C) Poco D) Muy poco.....E) Nada

3. **¿En su opinión cuál es el nivel de confianza que genera la Municipalidad de Puente Piedra?**
A) Muy alto..... B) Alto C) Regular ... D) Baja..... E) Muy baja.....

4. **¿Cómo calificaría el servicio que brinda la Municipalidad de Puente Piedra?**
A) Muy buena..... B) Buena...C) Regular...D) Mala...E) Muy mala...

5. **¿Cómo calificaría usted los servicios innovadores que ofrece la Municipalidad de Puente Piedra?**
A) Muy buena ...B) Buena ...C) Regular.... D) Mala ...E) Muy mala...

6. **¿Está de acuerdo con el pago que realiza a la Municipalidad de Puente Piedra respecto a los arbitrios y tributos?**
A) Muy de acuerdo...B) De acuerdo...C) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.....D) En desacuerdo..... E) Totalmente en desacuerdo.....

7. **¿Cómo calificaría el liderazgo de la Municipalidad de Puente Piedra?**
A) Muy buena ... B) Buena... C) Regular.....D) Mala.. E) Muy mala.....

8. ¿Está de acuerdo con la visión a futuro de la Municipalidad de Puente Piedra?

Visión: Puente Piedra centro de desarrollo económico de Lima Norte, seguro y con calidad de vida

A) Muy de acuerdo..... B) De acuerdo C) Ni de acuerdo, ni en desacuerdoD) En desacuerdo..... E) Totalmente en desacuerdo.....

9. ¿Cree usted que la Municipalidad de Puente Piedra aprovecha las oportunidades para la mejora en la comunidad?

A) Siempre..... B) Casi siempre..... C) A veces ...D) Casi nunca..... E) Nunca.....

10. ¿Cómo calificaría la gestión de la Municipalidad de Puente Piedra?

A) Muy buena...B) Buena.... C) Regular... D) Mala... E) Muy mala.....

11. ¿Considera usted que la Municipalidad de Puente Piedra es una buena Entidad pública para trabajar?

A) Muy Buena....B) BuenaC) Regular.....D) Mala... E) Muy mala...

12. ¿Cómo califica el servicio que ofrecen los trabajadores de la Municipalidad de Puente Piedra?

A) Muy buena....B) Buena.....C) Regular....D) Mala...E) Muy mala.....

13. ¿Cómo califica las obras sociales que ofrece la Municipalidad de Puente Piedra?

A) Muy buena.....B) Buena...C) Regular D) Mala...E) Muy mala...

14. ¿Cree usted que la Municipalidad de Puente Piedra es responsable con su entorno?

A) Muy buena ...B) Buena...C) Regular.....D) Casi nada...E) Nada.....

15. ¿Cómo califica la atención que brinda la Municipalidad de Puente Piedra a los contribuyentes?

A) Muy buena.....B) Buena ...C) Regular ...D) Mala...E) Muy mala.....

16. ¿Cómo califica el nivel de ingresos que tiene la Municipalidad de Puente Piedra?

A) Muy Alto..... B) AltoC) Regular.....D) Bajo...E) Muy bajo.....



- Portafolio de la clase
- Peer Review
- Mis notas
- Discusión
- Calendario

ESTÁS VIENDO: INICIO > DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II

¡Bienvenido a la página de inicio de su nueva clase! Podrás ver todos los ejercicios de tu clase en la página principal de tu clase, así como ver información adicional acerca de los ejercicios, entregar tu trabajo y tener acceso a los comentarios para tus trabajos.

Mueve el cursor sobre cualquier elemento de la página principal de la clase para ver más información.

Página de Inicio de la clase

Esta es la página de inicio de su clase. Para entregar un trabajo, haga clic en el botón de "Entregar" que está a la derecha del nombre del ejercicio. Si el botón de Entregar aparece en gris, no se pueden realizar entregas al ejercicio. Si está permitido entregar trabajos más de una vez, el botón dirá "Entregar de nuevo" después de que usted haya entregado su primer trabajo al ejercicio. Para ver el trabajo que ha entregado, pulse el botón "Ver". Una vez la fecha de publicación del ejercicio ha pasado, usted también podrá ver los comentarios que le han dejado en el trabajo haciendo clic en el botón de "Ver".

Bandeja de entrada del ejercicio: DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II			
	Información	Fechas	Similitud
DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II		Comienzo 14-nov.-2017 9:40PM Fecha de entrega 10-dic.-2017 11:59PM Publicar 10-dic.-2017 12:00AM	26% Enviar Ver

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Silva Espinoza Marx Vladimir

Título y/o Grado: Lic. Ciencias de la Comunicación

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

Universidad que labora: Partido Político Alianza para el Progreso

Fecha: 02/11/2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

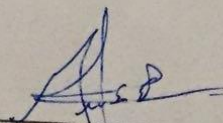
LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUENTE PIEDRA EN LOS COMERCIANTES DE LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES DEL MERCADO CENTRAL DE PUENTE PIEDRA 2017.

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: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: _____



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: RASKOVIC VIVER ANTA

Título y/o Grado: MAGISTER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

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

Universidad que labora: FUERZA ARMADA DEL PERU

Fecha: 5/10/2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

LA REDUCCIÓN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE FUENTE PIENSA EN LOS COMERCIANTES DE LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES DEL MERCADO CENTRAL DE FUENTE PIENSA 2017.

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: Las encuestas deben realizarse de preferencia a las personas que hacen uso de los servicios de la Municipalidad.

NOMBRE Y APELLIDOS:

Anta D.

FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Perez Osorio Jeannette

Título y/o Grado: Magister en gobernabilidad y desarrollo organizacional

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

Universidad que labora: Universidad Jaime Bausate y Uryu

Fecha: 28- setiembre 2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE PUNTE PIEORA EN LOS COMERCIANTES DE LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES DEL MERCADO CENTRAL DE PUNTE PIEORA 2017.

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
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				

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS:

Jeannette Pérez Osorio

[Firma]
FIRMA