

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“REPUTACIÓN CORPORATIVA COMO FACTOR DE GENERACIÓN
DE VALOR PARA EL CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA
PRAXAIR PERÚ S.R.L, TRUJILLO, 2020”**

Área de Investigación:
Marketing

Autor(es):
Br. Maúrtua Puerta, Claudia Alejandra
Br. Vega Cabanillas, Bruno Roberto

Jurado Evaluador:

Presidente: Fiorentini Candiotti, Giovanni Fernando

Secretario: Corvera Urtecho, Angel Edilberto

Vocal: García Gutti, Alan Enrique

Asesor:
Cassinelli Doig, Italo Ranieri
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2282-2721>

**TRUJILLO – PERÚ
2021**

Fecha de sustentación: 2021/07/16

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“REPUTACIÓN CORPORATIVA COMO FACTOR DE GENERACIÓN
DE VALOR PARA EL CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA
PRAXAIR PERÚ S.R.L, TRUJILLO, 2020”**

Área de Investigación:
Marketing

Autor(es):
Br. Maúrtua Puerta, Claudia Alejandra
Br. Vega Cabanillas, Bruno Roberto

Jurado Evaluador:

Presidente: Fiorentini Candiotti, Giovanni Fernando

Secretario: Corvera Urtecho, Angel Edilberto

Vocal: García Gutti, Alan Enrique

Asesor:
Cassinelli Doig, Italo Ranieri
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2282-2721>

**TRUJILLO – PERÚ
2021**

Fecha de sustentación: 2021/07/16

DEDICATORIA

A mis padres, César y Betty, por su apoyo incondicional, amor y confianza.

- Claudia Maúrtua

Esta tesis la dedico a mi amada familia, por su apoyo constante, y por llenar mi vida con sus valiosos consejos.

- Bruno Vega

AGRADECIMIENTO

A Dios, gracias por esta dicha.

A nuestra querida familia, por ser
nuestro pilar, soporte y fuente
inagotable de amor.

RESUMEN

La presente investigación titulada: “Reputación Corporativa Como Factor de Generación de Valor para el Cliente Externo de la Empresa PRAXAIR PERÚ S.R.L. Trujillo, 2020”, tuvo por objetivo: determinar la relación entre la generación de valor en los clientes externos de Praxair SRL Trujillo 2020 y la reputación corporativa. Para iniciar esta investigación se realizó el planteamiento de la problemática originando la siguiente pregunta: ¿Qué relación existe entre la Reputación Corporativa (RC) y la Generación de Valor para el cliente externo en la empresa Praxair Perú SRL Trujillo, 2020?; planteando la siguiente hipótesis alternativa: la reputación corporativa y la generación de valor guardan relación positiva en los clientes externos de Praxair SRL Trujillo 2020. Se han planteado además los siguientes objetivos específicos:

- ✓ Determinar la relación entre la Generación de Valor y las dimensiones de la Reputación Corporativa en Praxair Perú SRL Trujillo 2020.
- ✓ Determinar la relación que existe entre los componentes de la Reputación Corporativa y la Generación de valor del cliente externo en Praxair Perú SRL Trujillo, 2020.
- ✓ Conocer los componentes de la Reputación Corporativa que generan mayor valor para el cliente externo de Praxair Perú SRL Trujillo, 2020

Esta investigación es de tipo básica, transversal, descriptiva, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental – correlacional. Para recolectar datos se empleó la encuesta como técnica y como instrumento al cuestionario. La muestra de estudio se formó por 116 clientes de Praxair Perú SRL Trujillo. Se concluyó que: la Reputación Corporativa guarda relación directa con la Generación de Valor, por lo cual el tema debe considerarse como pilar primordial para toda empresa, esto facilitará el cumplimiento de objetivos.

Palabras claves: Reputación corporativa, Cliente Externo, Generación de Valor.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado

En cumplimiento de las normas establecidas para la elaboración de la tesis para obtener el título profesional de licenciadas en Administración de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Privada Antenor Orrego, sometemos a su consideración la presente tesis denominada: Reputación Corporativa Como Factor de Generación de Valor para el Cliente Externo de la Empresa PRAXAIR PERÚ S.R.L. Trujillo, 2020.

Así mismo, aprovechamos la oportunidad para expresar las respectivas consideraciones a vuestras personas, que, con su calidad de docentes de la escuela de Administración, nos brindaron la oportunidad de fortalecer nuestros conocimientos sobre esta profesión, amándola y valorando su importancia.

Con la convicción de que se le otorgará el valor justo y mostrando apertura a sus observaciones, les agradecemos por anticipado por las sugerencias y apreciaciones que se nos brinden en la presente investigación.

Atentamente

Los autores

ÍNDICE

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Resumen	iii
Abstract	iv
Presentación	v
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Problema de investigación	10
1.1.1. Realidad Problemática	10
1.1.2. Enunciado del Problema	12
1.2. Objetivos	13
1.2.1. Objetivo General	13
1.2.2. Objetivos Específicos	13
1.3. Justificación del Estudio	13
II. MARCO DE REFERENCIA	15
2.1. Antecedentes del Estudio	16
2.2. Marco Teórico	24
2.2.1. Reputación Corporativa	24
2.2.1.1. Definición	24
2.2.1.2. Modelos y Rankings de medición de RC	26
2.2.1.3. Dimensiones de la RC	28
2.2.1.4. Componentes de la RC	28
2.2.2. Cliente Externo	32
2.2.3. Generación de Valor para el Cliente Externo	33
2.3. Marco Conceptual	33
2.4. Sistema de Hipótesis	34
2.5. Variables e Indicadores	34
2.5.1. Variables	34
2.5.2. Operacionalización de Variables	35
III. METODOLOGÍA EMPLEADA	37
3.1. Tipo y Nivel de Investigación	38

3.2.Población y Muestra	38
3.2.1. Población	38
3.2.2. Muestra	39
3.3.Diseño de Investigación	40
3.4.Técnicas e Instrumentos de Investigación	40
3.5.Procesamiento y Análisis de Datos	42
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	44
4.1.Análisis e Interpretación de Resultados	45
4.2.Dosimacia de Hipótesis	50
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	52
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES	57
Referencias Bibliográficas.....	59
Anexos	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Variables	<u>36</u>
Tabla 2: Número Clientes Externos PRAXAIR.....	38
Tabla 3: Relación entre la GV y la Dimensión Experiencia	<u>45</u>
Tabla 4: Relación entre la GV y la Dimensión Valor Funcional	<u>45</u>
Tabla 5: Relación entre la GV y la Dimensión Valor Emocional.....	46
Tabla 6: Relación entre la GV y la Dimensión Responsabilidad Social	47
Tabla 7: Relación entre la GV y la Dimensión Confianza	<u>47</u>
Tabla 8: Relación entre los componentes de la RC y la GV.....	<u>48</u>
Tabla 9: Componentes de la RC que generan mayor valor a los CE de Praxair..	<u>49</u>
Tabla 10: Prueba Chi Cuadrada.....	50

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de Investigación

1.1.1. Realidad Problemática

Actualmente el mundo empresarial se encuentra inmerso en una enorme crisis debido al COVID 19, “en este contexto de incertidumbre en el mercado global, la preocupación y el temor de los clientes desencadenan crisis de confianza que afecta a las empresas y sus *stakeholders*; esta crisis puede generar impacto negativo en la reputación empresarial de las empresas en general; por lo cual, una mala gestión de la reputación corporativa, sumado a la incertidumbre de la sociedad, puede poner en riesgo el negocio y la imagen de las compañías en los próximos meses y años”. (PAD, 2020)

Para que las empresas no se vean afectadas en su reputación, a nivel mundial muchas compañías entendieron la gravedad de la situación y se han movilizado, mediante el desarrollo de muchas iniciativas como: donaciones masivas, puesta de su capacidad logística y productiva al servicio de las autoridades sanitarias, aplazamiento de recibos de servicios públicos, fábricas textiles produciendo mascarillas y batas, fábricas de coches produciendo respiradores, empresas de cosméticos y licores produciendo líquidos esterilizantes, hoteles que se convierten en hospitales, y otras acciones que muestran gran nivel de compromiso social. (Prado F, 2020)

En Perú, Ojo Público (2020) menciona que “dos corporaciones globales, Linde (Alemania) y Air Products (EE.UU.), lograron concentrar los procesos de ventas de oxígeno medicinal, participando en contratos públicos con el sector salud por intermedio de cinco empresas nacionales, en regiones más golpeadas por la pandemia, como la costa norte y la Amazonía; sin embargo en esta zona se elevó el precio de este insumo; estas subidas de precio generaron una percepción en el público desfavorable en la reputación de las empresas de gases, justamente por el encarecimiento de precios a nivel nacional; el precio de los cilindros de oxígeno de 10 metros cúbicos en el circuito

ilegal llegó a costar hasta los 6.000 soles (US\$1.750). (BBC News, 2020)

Ante esta problemática el tema de la reputación corporativa es de interés para directivos de organizaciones, pues se considera de gran impacto para la recuperación y generación de valor de las empresas; esta reputación no solo puede evitar conflictos y aminorar el impacto de mensajes negativos, sino también, logra dar facilidad al reclutamiento de talento humano, ayuda a fidelizar a clientes, mejora la percepción de los consumidores sobre productos y servicios, puede atraer a más inversionistas, otorgar credibilidad. Ahora, existe gran oportunidad para trabajar en términos reputacionales debido a que la población está sensible para recibir información acerca de cómo las empresas son empáticas con uno. (Lotti, 2020)

Anteriormente, tanto la Reputación Corporativa como la Generación de Valor se estudiaban de modo separado, o simplemente se definía a la generación de valor en base a términos monetarios; sin embargo, el concepto ha cambiado, existiendo indicadores importantes para una adecuada reputación corporativa, vista como un activo intangible; la cual permite generar valor para el cliente externo, quienes son vitales para cualquier organización, debido a que son ellos quienes compran los productos o consumen los servicios. (Solano, 2015)

PRAXAIR es el mayor productor de Gases del Continente Americano, presente en más de 50 países; y con ventas anuales de US\$ 11 billones en el mundo; es una de las 300 mayores empresas según la Revista Fortune, siendo una de las 3 más admiradas de la industria química. Desde el año 2003, está presente en la rigurosa selección del Índice Dow Jones de Sustentabilidad. Los principales productos de PRAXAIR son los gases del aire (Oxígeno, Nitrógeno, Argón y gases raros) y gases procesados (Dióxido de Carbono, Helio, Hidrogeno, Acetileno y gases para la electrónica). Es también líder mundial en la fabricación de Dióxido de Carbono y suministro de Helio

Líquido. PRAXAIR, siempre ha tratado de optimizar sus servicios con responsabilidad para el planeta, creando cultura sustentable.

En Trujillo y en general en Perú, la empresa PRAXAIR viene atravesando una problemática respecto a su imagen corporativa pues en el mes de Junio de este año 2020, ESSALUD levantó una denuncia ante Indecopi a Linde Gas, Messer Gases y Praxair, por haber incurrido en la ilegal repartición del mercado de oxígeno medicinal, por ello el Poder Judicial confirmó la sanción de 24 millones de soles a las tres empresas proveedoras de oxígeno a EsSalud. (Exitosa noticias, 2020). Esta situación ha generado que la reputación corporativa de la marca se vea afectada. Por ello, se pretende colaborar con el presente estudio para establecer los componentes y dimensiones de la reputación corporativa que generan valor en los clientes externos de la empresa, con la intención de que la gerencia de la sucursal de Trujillo, tome medidas que considere pertinentes para la gestión sobre estos indicadores.

1.1.2. Enunciado del Problema

Pregunta General:

¿Qué relación existe entre la Reputación Corporativa (RC) y la generación de valor para el cliente externo en la empresa Praxair Perú SRL Trujillo, 2020?

Preguntas Específicas:

- ✓ ¿Qué relación existe entre la generación de valor y las dimensiones de la reputación corporativa en Praxair Perú SRL Trujillo, 2020?
- ✓ ¿Qué relación existe entre los componentes de la Reputación Corporativa y la generación de valor del cliente externo en Praxair Perú SRL Trujillo, 2020?

- ✓ ¿Cuáles son los componentes de la Reputación Corporativa que generan mayor valor para el cliente externo de Praxair Perú SRL Trujillo, 2020?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Determinar la relación existente entre la generación de valor en los clientes externos de Praxair SRL Trujillo 2020 y la reputación corporativa.

1.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar la relación entre la Generación de Valor y las dimensiones de la Reputación Corporativa en Praxair Perú SRL Trujillo 2020.
- ✓ Determinar la relación que existe entre los componentes de la Reputación Corporativa y la Generación de valor del cliente externo en Praxair Perú SRL Trujillo, 2020.
- ✓ Conocer los componentes de la Reputación Corporativa que generan mayor valor para el cliente externo de Praxair Perú SRL Trujillo, 2020

1.3. Justificación del Estudio

Teórica:

Al conocer los componentes de la Reputación corporativa y las dimensiones, influyentes en la generación de valor para los clientes externos, se realizó un aporte tanto al ámbito académico como para la empresa en estudio a partir de la información obtenida de la presente investigación.

Practica:

La presente investigación permitió dar a conocer la importancia de la reputación institucional y alinearla a los indicadores de valor de la empresa, de modo tal que se aporta en la generación de mayor rentabilidad.

Social:

Visto desde el aspecto social, partiendo de los datos obtenidos en la investigación se apoya a las empresas del sector a generar mayor valor en sus clientes externos a partir de una adecuada gestión de su reputación corporativa.

Por conveniencia:

Porque el estudio ayudó a determinar la relación entre la generación de valor y la reputación corporativa en Praxair SRL, analizando los resultados, la empresa considera la puesta en marcha de acciones de mejora interna.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del Estudio

Internacionales

Según López (2015), en su investigación titulada: Reputación Corporativa y visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación on line y su aplicación en las empresas de Barcelona , de la universidad Universitat Internacional de Catalunya. Barcelona- España, para obtener el grado de Doctor; su estudio tuvo por objetivo validar si la cadena de mando lograba influir en la percepción de elementos de la reputación online, así como de la visibilidad estratégica. Sugiriendo que la reputación corporativa creada a partir de elementos online necesita de un plan estratégico y técnicas diarias para conseguir visibilidad en la red. Para esta tesis, se empleó la investigación de doble vertiente referida a su tipología teórica y aplicada; dentro del tipo teórico, empleó como método el lógico - histórico, analítico – sintético, inductivo – deductivo. Según su tipología aplicada hizo uso de diseños exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. Su muestra se formó por 336 encuestas válidas realizadas a empresas de la ciudad de Barcelona con actividades ligadas a tecnologías digitales.

Concluyó que:

La reputación corporativa puede crear valor económico, puede impactar en el valor de las empresas, puede incrementar y crear valor en el mercado, indica, además que, la reputación de la organización está ligada a la reputación de sus directivos; además permite que las empresas capten talentos. Esta tesis asevera que del mismo modo en que se puede medir la visibilidad, la construcción social del concepto reputación también se puede medir mediante distintos instrumentos y con ayuda de programas software, se puede conocer las opiniones de un tema dado y por tanto conocer la reputación online de cualquier organización. Concluyó además que, la reputación viene a ser un activo muy importante sobre todo para empresas que desean competir en internet, siendo aún de mayor importancia que sus activos tangibles y que esta variable es decisiva al momento que el cliente compra vía online, las empresas que logran entender lo importante de la

reputación corporativa como un factor diferenciador y de competitividad logran sus objetivos en internet, más que las empresas escépticas en el tema.

Esta tesis nos ha permitido enriquecer el marco teórico, respecto a la variable de estudio: Reputación corporativa y entender cómo se genera valor para el cliente.

Escobar y Villafañe (2019). En su investigación titulada: Análisis de la Gestión de la Reputación Corporativa desde la Labor del Dircom caso Emcali de la Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali – Colombia, tesis de grado, para obtener el título de Comunicador Social – Periodista. La tesis tuvo por objetivo evaluar la gestión de reputación corporativa del Dircom de la empresa municipal de Cali-EMCALI con el fin de comprender y lograr teorizar el término. Para la investigación se empleó el método cualitativo, lo cual permitió identificar la gestión de la comunicación de esta reputación corporativa en la empresa. Emcali es una empresa estatal, perteneciente al municipio de Cali, se dedica a prestar servicios de alcantarillado, acueducto, energía y comunicaciones; esta empresa aun siendo gubernamental busca objetivos lucrativos. El estudio nace de la premisa de que la reputación debe ser comunicada para un mayor reconocimiento de su público y para obtener mejores resultados para lo cual empleó el plan estratégico de reputación corporativa (PERCO) para poder evaluar los componentes relevantes para el análisis de la gestión en Emcali. La investigación fue de tipo exploratorio descriptiva, tomó como muestra a la Directora de Comunicaciones sin poder contar con el aporte y participación de otros miembros del directorio de Emcali lo cual no afectó al resultado de la investigación.

Concluyó que:

Emcali sí contaba con un profesional especializado en comunicaciones con suficientes capacidades para aportar en la reputación corporativa; sin embargo, se descubrió que en la empresa no había un área especializada para gestionar la reputación corporativa, sino que distintas áreas gestionaban la reputación de la empresa, reportando a la alta dirección los resultados lo

cual podría considerarse como un actuar adecuado pues para la gestión de la reputación cada puesto debe trabajar en conjunto. A medida que se avanzó en el estudio, se concluyó que en Emcali no había un plan estratégico de comunicaciones para gestionar la reputación corporativa, por lo cual vieron la necesidad de crear un plan de gestión que permitiera a los integrantes de la empresa comprender la importancia y beneficios logrados a partir de la gestión de la reputación corporativa y para que incrementara su compromiso con la misma. Se concluyó además que a pesar de que Emcali no contaba con un PERCO, realizaba prácticas que sí lograban contribuir a la gestión de la reputación como temas relacionados a Responsabilidad Social, comunicación de buenas acciones, lo cual permitía observar riesgos reputacionales, manejar crisis y crear mapa de stakeholders. Dentro de los problemas internos que lograron observar fueron, la falta de recursos, la falta de interés de la alta gerencia por la gestión de la reputación haciendo uso de una PERCO, esto debido a que cada 4 años, la empresa cambia de administrativos y la dirección de la empresa depende mucho de los intereses del alcalde de turno.

Esta tesis ha permitido obtener definiciones de conceptos relacionados a la Reputación Corporativa, conocer sus atributos y poder definir el concepto de responsabilidad social corporativa.

Pérez y Rivera (2015) en su investigación titulada: Gestión de Reputación Corporativa en empresas Mexicanas: Realidades, Perspectivas y Oportunidades del Tecnológico de Monterrey – México. La presente investigación, tuvo por objetivo explorar la manera de concebir y gestionar la reputación corporativa en compañías líderes de México, así como investigar las prácticas llevadas a cabo para ello; además de sondear las tendencias estratégicas futuras para el tema. La investigación se basa en el planteamiento de la hipótesis de que, en México, la reputación no es tomada en cuenta por las empresas debido a diferentes razones las cuales pueden ser el completo desconocimiento del tema, la cultura que hace valorar más lo que ve o lo tangible a lo intangible, prefieren lo práctico y lo útil a lo que es

urgente e importante. La investigación empleó un diseño exploratorio y descriptivo el cual se basó en técnicas cualitativas y cuantitativas; además, desarrolló 3 instrumentos para recolectar datos, estos fueron: el cuestionario online, la entrevista y el Delphi. Respecto a la muestra, para el estudio se enviaron invitaciones personales por correo electrónico a una base de 434 contactos, quienes eran mayoritariamente ejecutivos; sin embargo, se rechazaron 39 invitaciones por algún motivo y de los 395 restantes solamente 68 contactos dieron respuesta, lo cual significó una respuesta del 17.21% del total proyectado y de estos sólo 53 estuvieron llenados completamente (13.42%), por lo que se consideró que tanto el tamaño de muestra y el porcentaje (%) de respuestas brindadas no fueron representativas, estadísticamente sí logran brindar información útil para la elaboración de la investigación en su conjunto con el aporte de otras técnicas lo cual permite conseguir conclusiones valederas y desarrollar interpretaciones adecuadas acorde al tema investigado.

Concluyó que:

Para los empresarios mexicanos la reputación venía a ser un intangible prácticamente nuevo aún poco entendido, por tal motivo no se sabía el modo adecuado de gestión, menos aún la idea de considerar la reputación como una estrategia de largo plazo para el sostenimiento de las empresas. No parecía existir conciencia sobre los beneficios aportados por su aplicación, ni de sus dimensiones, los datos obtenidos mostraron que la mitad de encuestados no estaban enterados de que la reputación podía ser considerada como una fuente de valor económico, que aporta ventajas competitivas y recursos estratégicos para la empresa; por lo cual se posibilita el incremento de ventas y generación de utilidad; esto considerando que la mayoría de encuestados ocupaban cargos directivos. Aproximadamente el 36% de encuestados aceptó no estar preparado para la gestión de la reputación, además de ignorar la multi dimensionalidad del concepto; es decir, la empresa podría conseguir una buena reputación a partir de la calidad de los productos, pero con mala imagen de empleadora. Además, que, el 38% indicó que no existían políticas y procedimientos frente a situaciones de crisis y el 64% mencionó que no contaban con indicadores para su gestión. Tras el

análisis del estudio sobresale el papel de la reputación corporativa como un elemento estratégico para crear valor en las empresas, debido a que en ella se integran otros intangibles como la ética, responsabilidad social, e innovación.

Esta tesis ha permitido esclarecer los componentes de la reputación corporativa a considerarse en el presente estudio.

Antecedentes Nacionales:

Solano J. (2015), en su investigación titulada: Reputación Corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima Perú de la Universidad San Ignacio de Loyola para obtener el grado de Doctor en Administración con mención en Marketing; su estudio tuvo por objetivo determinar la relación entre la RC y la generación de valor para el cliente externo en Lima Perú, además conocer cuáles son los componentes de la reputación corporativa para el cliente externo, conocer las dimensiones de la reputación corporativa, determinar los componentes de la RC que generan valor para el cliente externo y determinar las dimensiones de la RC que generan valor para el cliente externo. Empleó el método cuantitativo, con una muestra probabilística de 384 casos distribuidos en varios distritos de Lima.

Concluyó que:

La Reputación Corporativa sí es un factor de generación de valor para el cliente externo, con un $r > 0.7$; además que los 10 componentes que forman la Reputación Corporativa, se agrupan en 5 dimensiones: Confianza, Responsabilidad Social, Valor Emocional, Valor Funcional y Experiencia y que las dimensiones de la RC que más generan valor para el cliente son la Confianza, Valor Emocional, Responsabilidad Social y el Valor Funcional.

Esta tesis es de mucha utilidad, pues ha permitido tener un referente para el desarrollo de la presente investigación; el autor Solano J. indicó que los cuestionarios empleados en su estudio serían adecuados para posteriores investigaciones y efectivamente se ha tomado sus instrumentos para la debida aplicación en este caso; además, esta tesis ha sido de utilidad para establecer los objetivos de la presente investigación.

Chávez y Pinedo (2019), en su investigación titulada: La Gestión de Medios Sociales y su Impacto en la Reputación Corporativa de las Pequeñas y Microempresas del Sector Servicios Alimenticios – Restaurantes de la Región Lima tesis realizada en la escuela de Posgrado Neumann Business School, Tacna – Perú; para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios. El objetivo de la investigación fue validar la existencia de una relación entre el nivel de uso de redes sociales con la reputación corporativa en restaurantes de Lima Metropolitana, la muestra estuvo conformada por 628 consumidores de 8 restaurantes considerados pequeñas y microempresas, a estas personas se les aplicó encuestas para recolectar datos. Empleó herramientas para medir el uso corporativo de redes, relacionando los resultados con los resultados de la reputación corporativa para lo que se empleó el Índice de Reputación Corporativa (IRCA).

Concluyó que:

Existía limitada actividad de la mayoría de empresas en 4 plataformas virtuales, a saber: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter entre enero - marzo del 2019; adicionalmente, respecto a los resultados de la encuesta aplicada para conocer el nivel de reputación corporativa se procedió a calcular el índice IRCA para cada empresa de la muestra determinado de esta manera la existencia de una relación positiva con $p=0.77$, entre este indicador y el nivel de uso de las empresas de las redes sociales.

Esta tesis, ha sido de utilidad en cuanto a la obtención de bibliografía relacionadas al tema de reputación corporativa, como la de Ferruz S. (2018).

Cabrera W. (2018), en su investigación titulada: Estudio sobre la Reputación percibida por los Clientes Potenciales, enfocado en las Dimensiones de la Ética y la Responsabilidad Corporativa y Calidad de Servicio en las Salas más Exclusivas del Sector de Juegos de Casinos y Máquinas Tragamonedas en los Distritos de Independencia, San Miguel, Miraflores, San Isidro, Santiago de Surco, Magdalena y Lince de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú. Para obtener el título de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial. La tesis tiene

por objetivo, realizar la descripción y el análisis de la reputación percibida por clientes de salas exclusivas del sector de juegos de casino y tragamonedas de los distritos de Lince, San Miguel, Magdalena, Independencia, Surco, San Isidro y Miraflores. Análisis focalizado en las dimensiones de Calidad de Servicios, ética y la responsabilidad corporativa. Para poder hacer un análisis completo de las dimensiones mencionadas se empleó los modelos de MERCO y SERVQUAL, los datos obtenidos se recaudaron a partir de entrevistas a especialistas del sector, encuestas y focus group; los resultados se analizaron basándose en 3 puntos principales: datos característicos, valores de la Responsabilidad Social Empresarial y los atributos de calidad respecto al servicio. Entre los resultados obtenidos se puede apreciar aún la existencia de una percepción negativa de los clientes referente a los valores de ética y Responsabilidad Corporativa de las empresas. El diseño de la investigación fue descriptivo, pre exploratorio por lo que se tuvo que realizar entrevistas para investigar a fondo el tema, además de ser de tipo no experimental y transeccional, además este estudio tiene como fin replicar los resultados para lograr mejoras de la reputación del sector. La población estuvo formada por clientes de las salas más exclusivas de los distritos en mención, cuyas edades oscilan 18 años a 71 años, dentro de los cuales se hizo referencia a personas pertenecientes a los niveles socio económicos A y B, y que tengan gusto por estos servicios de entretenimiento, el universo estuvo compuesto por 1,577,020 personas, pero empleando fórmula simplificada para poblaciones mayores a las 100 mil personas se obtuvo como muestra a 384 clientes potenciales en total.

Concluyó que:

Existe percepciones negativas respecto al sector, al considerarse un sector relacionado a temas de lavado de activos, ludopatía o alguna otra acción anti ética; además, la mayoría de encuestados consideran que tanto la Responsabilidad social empresarial como la calidad del servicio son pilares para la formación de la reputación corporativa en este rubro, a partir de ello, podrían generar cambios en estereotipos que la sociedad aún mantiene referente a los casinos.

Esta tesis ha servido para considerar a la Responsabilidad social empresarial como componente de la reputación corporativa, además de haber obtenido conceptos referentes al tema de estudio.

Cerrón, et al. (2018) En su investigación titulada: Estudio de la Relación entre la Reputación Corporativa de un Banco Peruano, la satisfacción y fidelización del cliente: Estudio del Caso, BBVA Continental. De la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú, para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial. Esta tesis tiene por objetivo evaluar la relación existente entre la reputación corporativa, la satisfacción y fidelización de los clientes del BBVA Continental como el principal stakeholder; además de tomar en consideración la influencia de la reputación corporativa sobre la satisfacción del servicio y el deseo de continuar siendo cliente del banco. Como diseño metodológico para esta investigación se empleó el estudio de casos para la recopilación de información y análisis de datos obtenidos. Para la muestra empleó el muestro no probabilístico por lo cual se consideró factible la aplicación de 10 encuestas piloto para verificar que los encuestados entiendan las preguntas.

Concluyó que:

Estadísticamente se comprobó que la satisfacción del cliente puede afectarse por la percepción que estos tengan acerca de la reputación corporativa del BBVA, quiere decir que tanto la calidad de sus productos, su compromiso para con el medio ambiente, entre otros son tomados en consideración por los clientes respecto a su satisfacción; respecto a su objetivo de verificar la relación entre la reputación y la fidelización del cliente se demostró que la reputación logra influir en la fidelización de los clientes, aunque esta relación no fue tan alta respecto a la relación anterior referida reputación y satisfacción de los clientes, se concluyó también que la reputación corporativa y la fidelización de los clientes según el perfil encuestado en especial joven presenta una relación débil. Respecto al objetivo de determinar la relación entre la satisfacción del cliente y su fidelización, según el estudio realizado se comprobó una relación positiva y

significativa, lo que quiere decir que la satisfacción definitivamente influye en la fidelización de los clientes, de tal manera que la elección de un cliente acerca de la adquisición de un producto del banco puede influir en la decisión de seguir siendo o no cliente del banco a mediano y largo plazo. Por último, concluyó que el mantener satisfechos a los clientes creando relaciones buenas a largo plazo, no solamente se debe a la calidad de los productos, o del buen servicio sino también a la reputación corporativa, por lo cual, el banco debería trabajar continuamente en la marca, imagen e identidad para conseguir que los clientes tengan buena percepción respecto a su reputación.

Esta tesis sirve para contrastar o corroborar la hipótesis de que la reputación corporativa guarda relación directa con la generación de valor en los clientes.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Reputación Corporativa

2.2.1.1. Definición

Según la REA (Real Academia Española, 2020), la “reputación” como vocablo proviene del latín *reputatio-ōnis* que viene a tener 2 significados:

- Es vista como una opinión acerca de una persona, objeto, entidad, organización.
- Es tomada como el prestigio o estima de una persona, objeto, entidad, organización.

Para Ferruz (2018) la reputación corporativa se refiere a la opinión o juicio de valor que emite una audiencia quien viene a ser la que conforma dicha reputación.

Velarde y Pulido (2018), La reputación corporativa es aquello que los públicos piensan de las empresas, de un servicio o de un producto. Por ello es importante planificar bien la gestión integral de

la empresa con el fin de que los públicos piensen de las empresas lo que las empresas quieren que piensen de ellos.

Villafane (2017), define a la “reputación” como un eje importante de la empresa, distinta a la imagen, formada por la gestión de la empresa, por su comportamiento corporativo.

Tanto las expectativas y las percepciones que tienen los grupos de interés llamados también stakeholders pueden determinar el grado o nivel de la reputación; por ello se puede decir, que la reputación corporativa es la consecuencia de comparar lo que la empresa se ha comprometido a hacer, con aquello que hace en realidad, y con las expectativas que tienen los stakeholders referente a ello (Del Brío y Lizarzaburu, 2016).

Actualmente, la gestión de los bienes intangibles para las organizaciones es vital y urgente, pues si pensamos en fuentes de creación de valor notamos que cerca del 80% del valor de una empresa se basa en sus bienes intangibles; por tal motivo, las empresas cuentan con una gran oportunidad para gestionar adecuadamente su reputación, con lo cual pueden lograr una diferenciación sostenible a largo plazo y que además puede ayudar a conseguir 4 aspectos básicos para hacer posible el desarrollo de un negocio: puede conseguir potenciar la marca, la legitimidad, la identidad y la confianza (Alloza, 2015).

Podemos concluir por tanto que:

La reputación corporativa viene a ser un recurso intangible estratégico, que podría aportar valor para la empresa. Es el resultado del accionar de una empresa frente a sus stakeholders, lo cual debe mantenerse en el tiempo para tener una buena reputación sostenida en el largo plazo. Los stakeholders son precisamente quienes brindan el reconocimiento emitiendo opiniones acerca de la empresa, formando de esta manera su reputación.

2.2.1.2. Modelos y Rankings de Medición de la Reputación Corporativa

Existen varios modelos y rankings para medir la reputación corporativa de una empresa, siendo los más importantes los siguientes: The Most Admired Companies, The Most Respected Companies, el IRCA o Índice de Reputación Corporativa, los rankings MERCO y el Ranking Global Reprtrak®100 L Top Companies.

- El modelo “The Most Admired Companies” se basa en la premisa de que los ejecutivos, directivos y analistas deben valorar 9 dimensiones de empresas grandes, internacionales que pueden superar los 10 millones de facturación. Entre las dimensiones a evaluar se consideran a: la innovación, calidad de la gestión directiva, valor de las inversiones a largo plazo, responsabilidad social de la empresa, la habilidad para atraer y retener talento, la calidad de productos y servicios ofrecidos, solidez financiera, uso inteligente de activos; además de la eficacia para realizar negocios globales (Castilla et al., 2015)
- El método elaborado por Financial Times: “The Most Respected Companies” abarca a empresas y directivos; para este método se solicita a los directivos ofrecer 3 nombres de empresas que respeten más, brindar sus motivos respecto a 5 dimensiones: integridad, el respeto, la creación de valor, el gobierno corporativo y la responsabilidad social (Castilla et al., 2015).
- El modelo IRCA fue creado por CENTRUM Católica con el apoyo de Arellano (2010), su fin es la medición de la reputación corporativa de empresas peruanas basándose en 7 dimensiones: La posesión de buenos productos y servicios, relaciones con clientes o consumidores, el poder generar sentimientos positivos, el liderazgo y la innovación, el ambiente

interno de la empresa, la ética empresarial y la práctica de responsabilidad social voluntaria.

- El ranking Global RepTrak®100 L Top Companies, aporta a las empresas en cuanto da a conocer qué es lo que desean los consumidores en compensación de su apoyo, confianza y lealtad. Este modelo se centra en evaluar la reputación corporativa mediante 15 economías, las más grandes del mundo bajo un solo lente evaluativo; identifica riesgos reputacionales, así como las oportunidades con consumidores o clientes. Sirve como guía de marketing y comunicación con la finalidad de aportar en el incremento de la rentabilidad de las inversiones. Este estudio emplea 7 dimensiones para poder evaluar la reputación:

Products and Services (mide en que porcentaje se cumple el valor ofrecido y la calidad de los mismos). Citizenship (para medir cuánto cumple la organización con sus compromisos en actividades relacionadas a responsabilidad social, además de su capacidad de influencia en los resultados positivos del medio ambiente). Performance (Mide el performance de la empresa en distintas áreas). Workplace (Para medir la satisfacción de sus empleados y el lugar de trabajo). Leadership (Para medir el desempeño de los ejecutivos, administrativos, jefes o líderes de la empresa, saber si es efectivo o no). Governance (Mide cuan efectiva y eficaz es la empresa y su desempeño ético). Innovation (la innovación es medida considerando la creación de productos o servicios nuevos, que aporten sofisticadas características o beneficios).

- El ranking MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) se encarga de catalogar a empresas más responsables del país, Esta herramienta es usada desde el año 2000, es uno de los monitores de mayor prestigio y uso del mundo por ser el más completo, es el único monitor multi-

stakeholder, se basa en 4 evaluaciones y 10 fuentes de información (MERCO, 2016, p. 3). MERCO maneja 6 rankings basados en: la empresa, los líderes, los talentos, la responsabilidad y el gobierno corporativo, reputación sanitaria.

2.2.1.3. Dimensiones de la Reputación Corporativa

Trabajaremos con 5 dimensiones: confianza (atractivo para trabajar de la empresa, atractivo para invertir de la empresa, la empatía de la empresa) responsabilidad social (compromiso ecológico y compromiso social) valor emocional (calidad de la oferta y ética de la empresa), valor funcional (relación calidad-precio y la innovación) y experiencia (trayectoria de la empresa). (Solano, 2015).

Para Prado F. (2020), han cambiado las prioridades del público a la hora de juzgar a las empresas, según un estudio realizado en empresas de Italia, España, EEUU; mediante el modelo RepTrak®, han establecido siete dimensiones de la reputación corporativa en medio de la pandemia: oferta de productos y servicios, la innovación, el entorno de trabajo, la integridad (entendida como ética y transparencia), la ciudadanía (inversión social y cuidado del medioambiente), el liderazgo (calidad de gestión) y los resultados financieros; la oferta de productos y servicios ha perdido bastante importancia en favor de otras dimensiones como resultados financieros (la estabilidad de sus operaciones) y entorno de trabajo (como trata a sus empleados), pues las personas valoran el hecho de que las empresas se preocupen por sus empleados, en medio de la pandemia.

2.2.1.4. Componentes de la Reputación Corporativa

a. Trayectoria

Recorrido que tiene la empresa en el mercado, con sus acciones buenas o malas.

- b. Relación Calidad/Precio
Conocer si los precios de los productos o servicios son acordes a la calidad de los mismos.
- c. Calidad de la Oferta:
Conocer si los clientes externos consideran que los productos o servicios ofertados por la empresa son de calidad.
- d. Innovación:
Será tomada como la creación o la modificación de un producto o servicio de la empresa y su lanzamiento en el mercado.
- e. La Ética
Vista como las normas morales de la empresa que rigen su actuar en un determinado contexto.
- f. Empatía
Para conocer si la empresa es preocupada en la atención de sus clientes.
- g. Compromiso ecológico
Relacionado a la sustentabilidad, acciones desarrolladas por la empresa en el presente para aportar al futuro del medio ambiente.
- h. Compromiso social
Las decisiones y acciones de la empresa que aporten con la comunidad para que su vivir sea digno de modo respetuoso.
- i. Atracción o atractivo para trabajar en la empresa
La empresa vista como el mejor lugar para trabajar, lo cual atraerá y retendrá talento.
- j. Buena para las inversiones; referida a la capacidad de la empresa para ser recomendada por los stakeholders para que inviertan o compren acciones de la misma. (Solano, 2015)

La responsabilidad social corporativa abarca la expectativa que tiene la comunidad acerca de las empresas u organizaciones, referente a temas económicos, legales, éticos y filantrópicos, en un momento determinado (Barbosa y Reinert, 2015). La gestión social

responsable se suscita como una buena alternativa para afrontar sostenidamente y de manera eficaz los retos que el mundo actual y la globalización propone a las empresas.

El modo de actuar de la empresa puede promover prácticas transparentes en foros internos y externos de la empresa, los cuales no solamente se limitan al área de confort de la empresa, sino también a un accionar ético. Estos códigos éticos y de conducta corporativa a nivel interno de la empresa pueden derivar en beneficios al establecer la búsqueda de altos estándares de calidad para sus productos y servicios en beneficio de la población. (Gómez y Martínez, 2015, p. 33).

La Responsabilidad Social Medioambiental o compromiso Ecológico, es el resultado del compromiso por parte de las empresas para respetar el medio ambiente y fomentar prácticas de desarrollo sostenible. Gracias a este compromiso, las pequeñas y grandes empresas se comprometen a preservar las condiciones medioambientales y a llevar a cabo su actividad de forma responsable y sostenida. (Borrás C., 2017).

Pacto Mundial (2015), menciona la cumbre del río que se formó en el 1992, actuó como llamada de atención para muchos el sector empresarial, pues por primera vez se reunieron accionistas para debatir dificultades sobre los modelos de industrialización, crecimiento poblacional y desequilibrios sociales mundiales; esta conferencia trató puntos importantes como: El daño producido a los ecosistemas naturales, la frágil capacidad del planeta para dar sostenimiento a la vida a futuro y nuestra capacidad limitada para dar sostenimiento al desarrollo económico y social a largo plazo. Este mensaje se recogió en el Capítulo 30 de la Agenda 21 en el cual se plasmó además la función de las empresas respecto al desarrollo sostenible, presentando directrices de lo que la responsabilidad medioambiental debe representar para las empresas. Este tipo de estrategia empresarial genera muchos

beneficios, entre los cuales están: La ejecución de una producción más limpia y ecológica, la cual puede generar mejoras en la productividad de recursos; existen nuevos instrumentos económicos como impuestos, permisos comerciales que recompensan a empresas preocupadas por actuar con conciencia ecológica; las aseguradoras últimamente priorizan asegurar a empresas ecológicas las cuales suponen menor riesgo, los bancos prefieren otorgar créditos a empresas que sus actividades no puedan producir demandas judiciales por infringir el derecho medioambiental, se ejerce un efecto positivo en la imagen de la empresa, a los colaboradores les gusta y prefieren trabajar en empresas ecológicamente responsables; además, al ser la contaminación medioambiental una amenaza general para la salud de los seres vivos, cada vez son los clientes que demandan productos más limpios y ecológicos.

Según Matuleviciene y Stravinskiene (2016) existen ciertos indicadores que conforman a la reputación corporativa, entre ellos: El rendimiento financiero, compuesto por los buenos o malos resultados financieros de la empresa. La visión y el liderazgo, referidos a la calidad de gestión, la estrategia empleada para hacer negocios, la estructura organizacional y el liderazgo impartido en la empresa. La calidad de los productos y servicios, lo cual se refiere a la oferta de productos, orientación al cliente, innovación y la creación de valor. El cuarto indicador viene a ser el ambiente laboral, construido por la cultura organizacional y la gestión del talento humano. La responsabilidad social, el cual se forma a partir de un desempeño organizacional ético, de la responsabilidad social y la responsabilidad medio ambiental. Finalmente mencionan un sexto indicador, el atractivo emocional referido a la imagen, tanto de marca como de la imagen frente a los medios.

Según la EAE Business School (2019), la empatía empresarial es un rasgo elemental para las grandes figuras líderes en el mercado empresarial, dada por la capacidad de imaginar lo que

siente el cliente que tenemos al frente, lo que pasa por su mente mientras lo atendemos y que sentimientos positivos o negativos le generamos, esto es clave para poder saber con qué tipo de cliente tratamos y qué técnicas o tácticas comunicativas y de persuasión deberíamos aplicar para cada situación específica.

2.2.2. Cliente Externo

Según la Asociación Americana de Marketing (A.M.A.) un cliente es aquel que parte de ser un comprador o consumidor potencial de productos, bienes o servicios. Kotler y Keller (2016) refiere al cliente externo como la persona que no pertenece a la empresa pero que tiene la capacidad de requerir un servicio o un bien de la empresa.

Según Ameca (2019), los clientes externos son las personas que no pertenecen a la empresa y que solicitan satisfacer necesidades a través de bienes o servicios. Estos clientes pueden clasificarse en:

- Clientes leales: quienes vienen a ser la base de una empresa al generar hasta 50% de los ingresos.
- Clientes especialistas en descuentos: compradores que con regularidad compran según los descuentos que la empresa puede ofrecer.
- Clientes impulsivos: guiados por sus impulsos no se van de una tienda sin comprar o consumir algo.
- Clientes centrados en necesidades: compran sólo si tienen una necesidad específica y buscan el producto o servicio para satisfacer esa necesidad.
- Clientes errantes: aquellos que no tienen ninguna necesidad, pero consumen productos o servicios de la empresa de modo esporádico.

Podemos concluir por tanto que:

Los clientes externos son la sociedad o comunidad en general la cual en estos tiempos pueden ser nacionales o internacionales debido a

negocios sin fronteras gracias a tecnologías on line, cada persona o grupo que se encuentra o no en situación de ser un consumidor o cliente. Bajo esta definición se encuentran personas de toda edad, incluyendo niños y adolescentes que llegan a generar consumo, aunque no cuenten con ningún ingreso; claro está, cada empresa tiene sus clientes potenciales estratificados según el rubro de sus actividades.

2.2.3. Generación de Valor para el Cliente Externo

Kotler y Keller (2016) mencionan que es la valoración del cliente acerca de los beneficios de los productos o servicios ofertados en comparación con sus costos.

Kotler y Keller (2016) menciona que para superar las expectativas de los clientes de manera rentable es generando valor, lo cual permite maximizar los beneficios y minimizar los costos de los clientes. Por tanto, la generación de valor en base a la reputación corporativa se basa en el reconocimiento que realizan los stakeholders de la empresa, de su comportamiento corporativo en función del cumplimiento de sus compromisos y de la satisfacción de las expectativas de esos stakeholders. (Villafañe, 2017).

2.3. Marco Conceptual

✓ Reputación

Juicio que tiene una persona acerca de otra, una entidad o una cosa; este concepto se relaciona con el prestigio.

✓ Reputación Corporativa

Es un concepto gestionable, viene dada por la confianza, la percepción que los diferentes grupos de interés tienen sobre la empresa, como resultado de su comportamiento; siendo un valor intangible que debe ser tomado en cuenta por las empresas.

- ✓ **Cliente externo**
Son aquellos que pagan por el uso de los productos o servicios, que pertenecen al ámbito externo de la empresa.

- ✓ **Valor para el Cliente**
Viene dado por la percepción que tiene el cliente al experimentar el uso del producto o servicio frente al costo que le generó su obtención.

- ✓ **Responsabilidad Social**
Es el compromiso de una persona de manera individual o como miembro de una entidad u organización para actuar en beneficio de la sociedad.

- ✓ **Stakeholders**
Son las partes interesadas relacionadas con la empresa, que logran influir en esta, como por ejemplo los empleados, proveedores, accionistas, inversionistas, el gobierno.

2.4. Sistema de Hipótesis:

Hi: La reputación corporativa y la generación de valor guardan relación positiva en los clientes externos de Praxair SRL Trujillo 2020.

Ho: La reputación corporativa y la generación de valor no guardan relación positiva en los clientes externos de Praxair SRL Trujillo 2020.

2.5. Variables e indicadores

2.5.1. Variables

- Variable Dependiente : Generación de Valor (GV)
- Variable Independiente: Reputación Corporativa (RC)

En la presente investigación, emplearemos indicadores de Generación de Valor (GV) para el Cliente Externo, tomando en consideración los componentes de la Reputación Corporativa, medidos según escala de Likert, a saber:

- Valoración referente a: Trayectoria empresarial
- Valoración referente a: Relación Calidad-Precio
- Valoración referente a: Calidad de la Oferta Comercial
- Valoración referente a: Innovación empresarial
- Valoración referente a: Ética empresarial
- Valoración referente a: Empatía empresarial
- Valoración referente a: Compromiso Ecológico
- Valoración referente a: Compromiso Social
- Valoración referente a: Atractivo para Trabajar en la empresa
- Valoración referente a: Atractivo para Invertir en la empresa

2.5.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición y Escala
Reputación Corporativa	Fombrun y Van Riel (1997), La reputación corporativa es dada por la imagen que la colectividad tiene del pasado de una empresa, de sus acciones y de sus resultados lo cual puede describir la capacidad de la empresa de hacer entrega de resultados valorados para la variedad de partes interesadas. Mide la posición de la empresa a nivel interno con colaboradores y externo con grupos de interés en su entorno competitivo.	Villafane (2004), define a la reputación como el resultado de la gestión de la empresa enfatizada en términos económicos, financieros; además de su comportamiento corporativo el cual incluye la gestión del talento humano, la responsabilidad social o la sostenibilidad de sus acciones.	Confianza	Atractivo para trabajar en la empresa atractivo para invertir de la empresa empatía de la empresa	Ordinal Likert
			responsabilidad social	compromiso ecológico compromiso social	
			valor emocional	calidad de la oferta ética de la empresa	
			valor funcional	relación calidad-precio innovación	
			experiencia	trayectoria	
Generación de Valor	Menciona que es la valoración del cliente acerca de los beneficios de los productos o servicios ofertados en comparación con sus costos. (Kotler, 2012)	la generación de valor en base a la reputación corporativa está formada por el reconocimiento que realizan los stakeholders de una empresa, compañía u organización; debido a que ellos quienes pueden verse afectados por sus actividades, además miden el cumplimiento de sus compromisos y la satisfacción de sus expectativas (Villafañe, 2012).	Valoración de la Confianza como Generador de valor para el cliente externo	Valoración del Atractivo para Trabajar en la empresa como generador de valor (GV) para el cliente exteno (CE) Valoración del Atractivo para Invertir en la empresa como GV para el CE Valoración de la Empatía empresarial como GV para el CE	Ordinal Likert
			Valoración de la responsabilidad social como GV para el CE	Valoración del Compromiso Ecológico como GV para el CE Valoración del Compromiso Social como GV para el CE	
			Valoración del valor emocional como GV para el CE	Valoración de Calidad de la Oferta Comercial como GV para el CE Valoración de la Ética empresarial como GV para el CE	
			Valoración del valor funcional como GV para el CE	Valoración de Relación Calidad-Precio como GV para el CE Valoración de la Innovación empresarial como GV para el CE	
			Valoración de la experiencia como GV para el CE	Valoración de la Trayectoria empresarial como GV para el CE	

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

- Por su finalidad: básica, debido a que ampliará el conocimiento en el tema, siendo de utilidad para la empresa y otro público.
- Por el alcance temporal: es Transversal pues la investigación se realiza en un momento dado, único
- Por su profundidad: Descriptiva, el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (Hernández S., 2017).
- Por su carácter: es una investigación Cuantitativa, pues los datos serán medidos de forma numérica (Hernández S., 2017)
- Por su marco: se considera de campo al estudiar los fenómenos en su ambiente natural.

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población:

Los clientes externos de Praxair que conforman la población de estudio, son personas naturales y empresas, las personas naturales hacen consumos en su mayoría de gases medicinales, algunas empresas también compran este tipo de gases, en total suman 340, pero solo consideraremos para el caso a las empresas (30) puesto que las personas naturales muchas veces realizan compras esporádicas. Se detalla el número de clientes externos a continuación por ramas:

Tabla 2

N° de Clientes Externos PRAXAIR

Rama	N° Clientes
Química y Refinería	7
Metalmecánica	84
Medicinal	30
Industrias Generales	390

Alimentos y Bebidas	25
Metales Primarios	7
<hr/>	<hr/>
Total Clientes Externos	543

Nota: Datos Generales del Área de Ventas Praxair SRL Trujillo

3.2.2. Muestra:

Para el cálculo de la muestra emplearemos el muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas:

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

Se detalla:

N: Tamaño de la población.

k: A un nivel de confianza de 95% le corresponde un valor k de 1.96.

e: Error muestral, emplearemos un error tolerable de 8.07%

p: Proporción de sujetos de la población que cumple con las características a estudiar. Para el caso será p=0.5.

q: 1 – p =0.5 Proporción de sujetos que no poseen las características buscadas.

n: Tamaño de la muestra (encuestas que aplicaremos)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 543}{(0.0807^2(543-1)) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 116.14 redondeando = 116

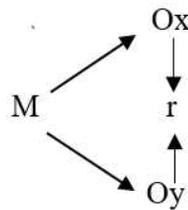
3.3. Diseño de investigación

Diseño no experimental, “*El investigador no manipula las variables.*” (Hernández S., 2020).

De corte transversal “*Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede*” (Hernández Sampieri 2017).

Diseño correlacional, “*El estudio tiene como fin medir la relación entre dos o más variables.*” (Hernández Sampieri 2017).

Esquema de diseño correlacional simple



M= Muestra: clientes de Praxair SRL Trujillo.

Ox= Observación de la variable Independiente: Reputación Corporativa

Oy= Observación de la variable Dependiente: Generación de Valor

r = relación entre variables.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica que emplearemos para recolectar datos será la encuesta y como instrumento al cuestionario de Reputación Corporativa (Anexo 02) y el cuestionario de Generación de Valor (Anexo 03); diseñados por Solano, 2015.

Validez de Contenido

El instrumento de reputación corporativa se obtuvo a partir del juicio de los siguientes expertos: especialistas de Villafañe y Merco (Monitor empresarial de reputación corporativa), Francisco Javier Forcadell y Antonio Montero (directores técnicos de Merco), José María San Segundo (CEO de Merco) y Justo Villafane (Presidente Ejecutivo de Villafañe & Asociados Consultores, firma española especialista en Consultoría referente a Reputación Corporativa para empresas y gestión de los activos intangibles en el mismo España y en Latinoamérica).

Validez del Contenido por Juicio de Expertos

Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
Relevancia con el Objetivo	R	R	R	R
Relevancia con las Variables	R	R	R	R
Relevancia con los Componentes	R	R	R	R
Relevancia con los Indicadores	R	R	R	R
Estructura	A	A	A	A
Redacción	A	A	A	A
Escala	A	A	A	A
Cantidad de Preguntas	A	A	A	A

Nota: R= Relevante, A=Adecuado

Validez de Constructo

Para probar la confiabilidad de los instrumentos se empleó el coeficiente de Alfa de Cronbach el cual indicó que eran instrumentos muy aceptables, por lo cual se procedió a la aplicación del total de la muestra.

Estadísticas de fiabilidad Cuestionario Reputación Corporativa	
Alfa de Cronbach"	N° de Elementos
0,894	10

Estadísticas de fiabilidad Cuestionario	
Generación de Valor	
Alfa de Cronbach"	N° de Elementos
0,883	10

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Procesamiento

Los datos se recolectarán aplicando encuestas a clientes de Praxair, luego se los procesará empleando hojas de cálculo de Microsoft Excel, se harán presentaciones de tabulaciones con cuadros de doble entrada y se mostrarán algunos gráficos estadísticos para mostrar la frecuencia y proporcionalidad de las respuestas. Emplearemos también el programa estadístico SPSS V24, por el cuál obtendremos las tablas para identificar las relaciones entre las variables.

Análisis de Datos

Para el análisis de datos se emplearán las siguientes técnicas estadísticas:

Estadística descriptiva: debido a que emplearemos métodos tabulares, gráficos y numéricos para poder resumir los datos obtenidos de las encuestas; con ello, podremos conocer las percepciones, apreciaciones de valor para los clientes de Praxair. Se empleará para el caso la media como medida de tendencia para establecer los promedios que obtendremos según escala de Likert: 1 al 5 considerando valores mayores a 3.75 como favorables.

La técnica estadística inferencial: debido a que nuestra población es grande y necesitamos obtener información sobre ella, tomamos una muestra debido al tiempo, costo y otras consideraciones, para hacer estimaciones y lograr probar las hipótesis acerca de las características de nuestra población.

Para el presente estudio emplearemos el método de chi cuadrado para poder contrastar las hipótesis, y el coeficiente de Spearman para medir las correlaciones entre las variables y las dimensiones de la variable RC, para la cual se empleará las mediciones mencionadas por Hernández S. (2014):

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

+0.10 = correlación positiva muy débil

+0.25 = Correlación positiva débil.

+0.50 = correlación positiva media

+0.75 = correlación positiva considerable

+0.90 = correlación positiva muy fuerte

+1.00 = correlación positiva perfecta

IV.PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación de Resultados

Objetivo Específico 1: Determinar la relación entre la Generación de Valor y las dimensiones de la Reputación Corporativa en Praxair Perú SRL Trujillo 2020.

Tabla 3

Relación entre la Generación de valor y la Dimensión Experiencia

		Generación de Valor		Experiencia
Rho de Spearman	Generación de Valor	Coefficiente de correlación	1.000	0.342
		Sig. (bilateral)		0.221
		N	116	116
	Experiencia	Coefficiente de correlación	0.342	1.000
		Sig. (bilateral)	0.221	
		N	116	116

Nota: Correlación de Spearman según SPSS según datos de encuestas

Interpretación:

La Tabla 3 muestra que no existe relación entre la variable Generación de valor y la dimensión Experiencia de la Reputación Corporativa, al obtener un valor de significancia mayor a .05

Tabla 4

Relación entre la Generación de valor y la Dimensión Valor Funcional

		Generación de Valor		Valor Funcional
Rho de Spearman	Generación de Valor	Coefficiente de correlación	1.000	0.363
		Sig. (bilateral)		0.030
		N	116	116
	Valor Funcional	Coefficiente de correlación	0.363	1.000
		Sig. (bilateral)	0.030	
		N	116	116

Nota: Correlación de Spearman según SPSS según datos de encuestas

Interpretación:

La Tabla 4 muestra que, si existe relación entre la Generación de valor y la dimensión Valor Funcional de la Reputación Corporativa, pues su nivel de significancia 0.030 es menor a 0.05, con un Rho = 0.363; esto significa que tanto la relación calidad/precio sumado al factor innovación de la empresa guardan relación con la generación de valor para el cliente externo de Praxair SRL Trujillo.

Tabla 5

Relación entre la Generación de valor y la Dimensión Valor Emocional

			Generación de Valor	Valor Emocional
Rho de Spearman	Generación de Valor	Coefficiente de correlación	1.000	0.123
		Sig. (bilateral)		0.328
		N	116	116
Valor Emocional	Valor Emocional	Coefficiente de correlación	0.123	1.000
		Sig. (bilateral)	0.328	
		N	116	116

Nota: Correlación de Spearman según SPSS según datos de encuestas

Interpretación:

La Tabla 5 muestra que la Generación de valor con la dimensión Valor emocional de la Reputación Corporativa no guardan relación, pues su nivel de significancia 0.328 es mayor a 0.05, esto significa que tanto la calidad de la oferta sumado al factor ética la empresa no guarda relación con la generación de valor para el cliente externo de Praxair SRL Trujillo.

Tabla 6

Relación entre la Generación de valor y la Dimensión Responsabilidad Social

			Generación de Valor	Resp. Social
Rho de Spearman	Generación de Valor	Coeficiente de correlación	1.000	0.409
		Sig. (bilateral)		0.025
		N	116	116
	Resp. Social	Coeficiente de correlación	0.409	1.000
		Sig. (bilateral)	0.025	
		N	116	116

Nota: Correlación de Spearman según SPSS según datos de encuestas

Interpretación:

La Tabla 6 muestra que la Generación de valor con la dimensión Responsabilidad Social de la Reputación Corporativa guardan relación directa, pues su nivel de significancia $0.025 < 0.05$, con un $Rho = 0.409$ una correlación positiva débil; esto significa que tanto el compromiso ecológico y el compromiso social guardan relación con la generación de valor para el cliente externo de Praxair SRL Trujillo.

Tabla 7

Relación entre la Generación de valor y la Dimensión Confianza

			Generación de Valor	Confianza
Rho de Spearman	Generación de Valor	Coeficiente de correlación	1.000	0.010
		Sig. (bilateral)		0.414
		N	116	116
	Confianza	Coeficiente de correlación	0.010	1.000
		Sig. (bilateral)	0.414	
		N	116	116

Nota: Correlación de Spearman según SPSS según datos de encuestas

Interpretación:

La Tabla 7 muestra que la Generación de valor con la dimensión Confianza de la Reputación Corporativa no guardan relación, pues su nivel de significancia $0.414 > 0.05$, esto significa que tanto el atractivo para trabajar en la empresa, su postura ante inversionistas y la empatía no generan relación para la generación de valor en el cliente externo de Praxair SRL Trujillo.

Objetivo Específico 2: Determinar la relación que existe entre los componentes de la Reputación Corporativa y la Generación de valor del cliente externo en Praxair Perú SRL Trujillo, 2020.

Tabla 8

Relación entre los componentes de la Reputación corporativa y la Generación de Valor

Variable	Componentes	Rho Spearman	Sig. Bilateral
Generación de valor	Trayectoria	0.342	0.221
	Relación Calidad/Precio	0.459	0.015
	Innovación	0.028	0.120
	Calidad de la Oferta	0.534	0.000
	La Ética	0.171	0.438
	Compromiso ecológico	0.275	0.023
	Compromiso social	0.166	0.08
	Atracción o atractivo para trabajar en la empresa	0.291	0.204
	Buena para las inversiones	0.392	0.349
	Empatía	0.105	0.276

Nota: Correlación de Spearman según SPSS según datos de encuestas

Interpretación:

La Tabla 8, muestra que los componentes de la Reputación Corporativa: Relación calidad/precio, calidad de la oferta y compromiso ecológico guardan

relación con la variable Generación de Valor pues sus niveles de significancia son menores a 0.05, con Rho = 0.459 relación positiva débil para el casi con calidad/precio; Rho = 0.534 relación positiva media para calidad de la oferta; Rho = 0.275 relación positiva débil para el compromiso ecológico.

Objetivo Específico 3: Conocer los componentes de la Reputación Corporativa que generan mayor valor para el cliente externo de Praxair Perú SRL Trujillo, 2020

Tabla 9

Componentes de la RC que generan mayor valor para el CE de Praxair

Componentes	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		4 + 5	
	1		2		3		4		5			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Valoración del Atractivo para Trabajar en la empresa como generador de valor (GV) para el cliente externo (CE)	0	0	0	0	20	17%	22	19%	74	64%	96	83%
Valoración del Atractivo para Invertir en la empresa como GV para el CE	0	0	0	0	17	15%	19	16%	80	69%	99	85%
Valoración de la Empatía empresarial como GV para el CE	0	0	0	0	17	15%	21	18%	78	67%	99	85%
Valoración del Compromiso Ecológico como GV para el CE	0	0	0	0	8	7%	27	23%	81	70%	108	93%
Valoración del Compromiso Social como GV para el CE	0	0	0	0	8	7%	8	7%	100	86%	108	93%
Valoración de Calidad de la Oferta Comercial como GV para el CE	0	0	0	0	10	9%	17	15%	89	77%	106	91%
Valoración de la Ética empresarial como GV para el CE	0	0	0	0	22	19%	20	17%	74	64%	94	81%
Valoración de Relación Calidad-Precio como GV para el CE	0	0	0	0	5	4%	32	28%	79	68%	111	96%
Valoración de la Innovación empresarial como GV para el CE	0	0	0	0	18	16%	19	16%	79	68%	98	84%
Valoración de la Trayectoria empresarial como GV para el CE	0	0	0	0	18	16%	17	15%	81	70%	98	84%

Nota: Elaboración propia en base a datos de encuesta de Generación de Valor

Interpretación:

La Tabla 9 muestra que los componentes más valorados por el cliente externo de Praxair SRL Trujillo y que le originan mayor generación de valor son: calidad/precio, compromiso ecológico, compromiso social y calidad de la oferta.

4.2. Docimasia de Hipótesis

Objetivo General:

Determinar la relación existente entre la generación de valor en los clientes externos de Praxair SRL Trujillo 2020 y la reputación corporativa.

Contrastación de Hipótesis

La hipótesis planteada se contrastó utilizando el método de la prueba de Chi cuadrado, mediante el siguiente procedimiento:

Hipótesis a contrastar:

- ✓ **Hi:** La reputación corporativa y la generación de valor guardan relación positiva en los clientes externos de Praxair SRL Trujillo 2020.
- ✓ **Ho:** La reputación corporativa y la generación de valor no guardan relación positiva en los clientes externos de Praxair SRL Trujillo 2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Función pivotal con (F-1) (C-1) grados de libertad

Región de aceptación y rechazo:

RA/HO: P-valor < 0.05

RR/HO: P-valor > 0.05

Tabla 10

Prueba de Chi Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,396 ^a	6	0
Razón de verosimilitud	14,645	6	0
Asociación lineal por lineal	11,899	1	0
N de casos válidos	116		

Nota: Elaborada según SPSS en base a datos de encuesta de RC y GV

Decisión:

Como P-valor $0.000 < 0.05$ el cual es significativo, se acepta la hipótesis alternativa.

Conclusión

H_i: La reputación corporativa y la generación de valor guardan relación positiva en los clientes externos de Praxair SRL Trujillo 2020.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La empresa Praxair Perú SRL Trujillo, y en general en Perú, la empresa viene atravesando una situación que afecta su reputación corporativa, debido a inconvenientes presentados con ESSALUD y por alzas de precios en el mercado de oxígeno medicinal; por este motivo, se desarrolló la presente investigación con el propósito de establecer los componentes y dimensiones de la reputación corporativa que generan valor en los clientes externos de la empresa, con la intención de que, la gerencia de la sucursal de Trujillo enfoque sus decisiones en aquellos componentes que requieran mejora, se espera que esto permita mejoras en la gestión para recuperar la reputación corporativa afectada.

Durante la realización del presente estudio, se presentaron algunas limitaciones en cuanto a la recolección de datos, debido a que los clientes no contaban con suficiente tiempo para realizar la encuesta o no lograban responderla vía online, las encuestas realizadas directamente fueron aplicadas cumpliendo con medidas de protección sanitaria frente al covid19, sin embargo; se logró efectuar el número correspondiente de encuestas (116), permitiéndonos obtener datos totalmente confiables.

En relación al objetivo general; de determinar la relación existente entre la generación de valor y la RC en los clientes externos de Praxair SRL Trujillo, se resuelve según la prueba de Chi cuadrado (Tabla 10) que, si existe relación entre las variables Reputación corporativa y Generación de valor pues se pudo apreciar que el valor de chi cuadrado 16,396 con 6 grados de libertad es mayor a la tabulada de 12.5916, con significancia de $0.000 < 0.05$; esto refleja una agrupación directa y significativa, por este motivo se pudo aceptar la hipótesis alterna. Este resultado se corrobora con Solano J. (2015), en su investigación "Reputación Corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima Perú", quien comprobó que la RC sí es un factor de generación de valor para el cliente externo, obteniendo un coeficiente de Pearson o Correlación (r) de +0.745 esto significa que existe una relación positiva o directa entre las variables. También corroboramos con López (2015) en su investigación "Reputación Corporativa y visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona" quien concluye que la reputación corporativa es capaz de crear valor para la empresa, generar valor para el cliente, las empresas que logran entender lo

importante de la reputación corporativa como factor diferenciador y de competitividad logran sus objetivos.

Acorde con el objetivo específico de determinar la relación entre la GV y las dimensiones de la RC en Praxair Perú SRL Trujillo se demostró según las tablas 4 y 6 que existe relación entre las dimensiones de la RC: valor funcional y responsabilidad social con la Generación de valor; sin embargo, no existe relación entre las dimensiones experiencia, valor emocional y confianza con la GV (Según Tablas 3,5 y 7); este resultado se corrobora con Solano J. (2015), quien concluye que dentro de las dimensiones de la RC que más generan valor para el cliente externo está la Responsabilidad Social y el Valor Funcional.

Según el objetivo específico de determinar la relación existente entre los componentes de la Reputación Corporativa y la Generación de valor del cliente externo en Praxair, se obtuvo como resultado que los componentes de la RC: Relación calidad/precio, calidad de la oferta y compromiso ecológico guardan relación con la variable Generación de Valor y que los componentes trayectoria, innovación, ética, compromiso social, atractivo para trabajar en la empresa, buena para inversionistas, y empatía NO guardan relación con la GV (Según Tabla 8) lo cual se corrobora con Pérez y Rivera (2015) en su investigación "Gestión de Reputación Corporativa en empresas Mexicanas: Realidades, Perspectivas y Oportunidades" quien concluye que se puede tener buena RC a partir de tener buenos productos y que esto no supone tener buena RC por ser atractiva para trabajar, pues algunas con buena RC en productos tienen mala imagen como empleadoras; así mismo, la "responsabilidad social" es un generador de valor que promueve la RC.

Finalmente, respecto al tercer objetivo específico sobre conocer los componentes de la Reputación Corporativa que generan mayor valor para el cliente externo de Praxair, se obtuvo según la tabla 9 que, los componentes que generan mayor valor en los clientes son: calidad/precio, compromiso ecológico, compromiso social y calidad de la oferta; estos resultados se corroboran con Cabrera W. (2018) en su investigación "Estudio sobre la Reputación percibida por los Clientes Potenciales, enfocado en las Dimensiones de la Ética y la Responsabilidad Corporativa y Calidad de Servicio en las Salas más Exclusivas del Sector de Juegos

de Casinos y Máquinas Tragamonedas” en la que menciona que la Responsabilidad social empresarial como la calidad de productos o servicios son pilares para la formación de la reputación corporativa; además que, existe una percepción negativa de los clientes referente a los valores de ética en las empresas que es lo que se observa está pasando en Praxair SRL Trujillo pues se observa según la Tabla 8 que no guarda relación con la GV con un nivel de significancia de 0.438, no siendo valorada por los clientes.

CONCLUSIONES

- Según el por objetivo principal de determinar la relación entre la Generación de Valor en clientes externos de Praxair y la Reputación Corporativa; se obtuvo por resultado que sí existe relación entre ambas variables. (Según lo establecido en la Tabla 10)
- Se ha logrado establecer que las dimensiones de la Reputación Corporativa que guardan relación con la generación de valor son: el valor funcional y la responsabilidad social (Según las tablas 4 y 6 respectivamente) y las dimensiones que no guardan relación son: la experiencia, valor emocional y confianza (Según lo establecido en las Tablas 3,5 y 7 respectivamente)
- Se determinó que los componentes de la reputación corporativa que guardan relación directa con la generación de valor son: relación calidad/precio, calidad de la oferta y compromiso ecológico; en contraparte, los componentes trayectoria, innovación, ética, atractivo para trabajar en la empresa, atractivo para inversionistas y empatía no guardan relación con la generación de valor; sin embargo, el compromiso social no guarda relación; pero en nivel mínimo pues su nivel de significancia es 0.08, próximo a 0.05 exigible. (Según Tabla 8)
- Los componentes de la reputación corporativa que le generan mayor valor al cliente externo de Praxair son: calidad/precio, compromiso ecológico, calidad de la oferta y compromiso social (Según lo establecido en la Tabla 9).

RECOMENDACIONES

- Desarrollar la Reputación Corporativa como una estrategia diferenciadora para la generación de valor en los clientes externos en Praxair SRL Trujillo.
- Potenciar las dimensiones de la RC: valor funcional y responsabilidad social; destacarlas para que el cliente de Praxair sienta que puede contar con productos de calidad a buen precio y que es parte de una empresa que se preocupa por innovar constantemente para su beneficio. Así mismo, trabajar en las dimensiones que aún no logra conseguir influencia en clientes externos como: la experiencia; la cual debe trabajarla para poder destacarla; el valor emocional también, dado por la calidad de sus productos y por mejoras en la ética; la dimensión confianza, mediante subidas de precio drásticas en época de pandemia, tratando de mantener los precios a un nivel estándar de mercado. Adicionalmente, realizar charlas de cuidado de salud, uso adecuado de oxígeno medicinal, realiza videos tutoriales, con la intención de mejorar sus indicadores de ética y empatía.
- La empresa Praxair Perú SRL Trujillo debe fomentar el desarrollo de los componentes de la reputación corporativa, en especial aquellos que aún no están muy relacionados a la RC, aplicando una estrategia comercial que logra relacionarlos con la generación de valor para sus clientes; esto puede realizarse permitiendo que la empresa se visualice más por sus buenas prácticas, en muchos casos desconocidos por los clientes, a través de estrategias de comunicación, publicidad, incremento de relaciones públicas, aumentando presencia en redes sociales, conectando con influencers en la industria; puede además aplicar un plan Estratégico de Reputación Corporativa PERCO para gestionar proactivamente su reputación; logrando mayores valoraciones en base a su trayectoria, innovaciones, acciones éticas, acciones de compromiso social, imagen de empresa como buen lugar para trabajar, acciones de empatía y mostrar sus puntos fuertes como empresa buena para inversiones. La empresa, también puede desarrollar un Plan de Relación con Stakeholders

para permitir relaciones saludables con los clientes, fomentando la confianza de los grupos de interés, esto ayudará a detectar distorsiones en las relaciones, ordenar al interno las relaciones, dinamizando todo su sistema.

- La empresa debería mantener las acciones que permiten que los componentes de la RC generen mayor valor al cliente externo como son: la calidad/precio, compromiso ecológico, calidad de la oferta y compromiso social; revisando permanentemente sus procesos, observando la satisfacción del cliente, contando con canales de escucha activa para conocer las opiniones del público y evaluando estrategias implementadas que signifiquen mejoras para la RC de la empresa.

Referencias Bibliográficas

- Aichner y Jacob (2015). *Measuring the Degree of Corporate Social Media Use*. International Journal of Market Research, 57 (2), 257-275. Disponible en: <https://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/557>
- Alloza (2015). *La gestión de los intangibles*. España: Dircom. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IPqEMZHfmoM>
- Ameca J. (2019), *Cliente interno y externo en una organización*. [Blog] Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion/>
- Barbosa y Reinert (2015). *Responsabilidad social corporativa en el sector turístico: un estudio de caso en el parque temático Beto Carrero World (Santa Catalina - Brasil)*. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, 24(2), 264-278. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v24n2/v24n2a05.pdf>
- BBC News (2020) *Coronavirus en Perú, la escasez de oxígeno por el COVID 19 que puso en alerta al gobierno* Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-53025355>
- Borrás C. (2017) *Responsabilidad social medioambiental en las empresas*. Disponible en <https://www.ecologiaverde.com/responsabilidad-social-medioambiental-en-las-empresas-314.html>
- Cabrera W. (2018), *Estudio sobre la Reputación percibida por los Clientes Potenciales, enfocado en las Dimensiones de la Ética y la Responsabilidad Corporativa y Calidad de Servicio en las Salas más Exclusivas del Sector de Juegos de Casinos y Máquinas Tragamonedas en los Distritos de Independencia, San Miguel, Miraflores, San Isidro, Santiago de Surco, Magdalena y Lince*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú. (Tesis de Grado). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12944>
- Castilla, et al. (2015). *Diseño de un modelo de reputación para cooperativas oleícolas*. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138489115000370>

CENTRUM Católica Business School., & Arellano Marketing. (2010). *Índice de Reputación Corporativa*. Recuperado de <http://centrum.pucp.edu.pe/adjunto/upload/publicacion/archivo/indice-irca.pdf>

Cerrón C., et al. (2018), *Estudio de la Relación entre la Reputación Corporativa de un Banco Peruano, la satisfacción y fidelización del cliente: Estudio del Caso, BBVA Continental*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú. (Tesis de Grado) Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13218>

Chávez M. y Pinedo L. (2019) *La Gestión de Medios Sociales y su Impacto en la Reputación Corporativa de las Pequeñas y Microempresas del Sector Servicios Alimenticios – Restaurantes de la Región Lima*. (Tesis de Maestría) Neumann Business School. Tacna – Perú. Recuperado de <http://repositorio.neumann.edu.pe/handle/NEUMANN/173>

Del Brío J. y Lizarzaburu E. (2016). *Responsabilidad Social Corporativa y Reputación corporativa en el sector financiero de países en desarrollo*. Revista Globalización, Competitividad, Gobernabilidad, 10(1), 42-65. Recuperado de <https://gcg.universia.net/article/viewFile/1825/1839>

EAE Business School (2019), *Tipos de clientes y cómo tratarlos: la importancia de la empatía*. <https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-principales-tipos-de-clientes-del-mercado-irigaray/>

Escobar A. y Villafañe J. (2019). *Análisis de la Gestión de la Reputación Corporativa desde la Labor del Dircom caso Emcali*. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali – Colombia. (Tesis de grado) Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/11645/4/T08778.pdf>

Exitosa Noticias (2020) *EsSalud saludó sanción a tres empresas de venta de oxígeno por prácticas ilegales* Disponible en: <https://exitosanoticias.pe/v1/essalud-saludo-sancion-a-tres-empresas-de-venta-de-oxigeno-por-practicas-ilegales/>

Ferruz (2018). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso* Universidad Complutence de Madrid – España. Disponible en <file:///C:/Users/hp/Downloads/80-Texto%20del%20art%C3%ADculo-265-1-10-20170321.pdf>

Gómez y Martínez (2015). *Los valores éticos en la responsabilidad social corporativa*. Revista Anagramas, 14(28), 33-50. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v14n28/v14n28a02.pdf>

Hernández Samieri (2014) *Metodología de la Investigación*. 6ta edición. Editorial. McGraw Hill

Hernández Sampieri, et al (2017) *Fundamentos de Investigación*. McGraw Hill.

Hernández Sampieri (2020) *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.

Kotler y Keller (2016). *Dirección de Marketing*. 14 va Edición. México, Editorial Pearson.

López D. (2015), *Reputación Corporativa y visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona*. Universitat Internacional de Catalunya. Barcelona- España. (Tesis Doctoral). Recuperado de: https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/286074/David_L%C3%B3pez_L%C3%B3pez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lotti (2020) *Cómo afecta el Coronavirus la reputación de las empresas*. Disponible en: <https://www.visionsustentable.com/2020/05/21/como-afecta-el-coronavirus-la-reputacion-de-las-empresas/>

Matuleviciene M. y Stravinskiene J. (2016). *How to develop key stakeholders trust in terms of corporate reputation*. Engineering Economics, 27(4), 472-478. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/309516491_How_to_Develop_Key_Stakeholders_Trust_in_Terms_of_Corporate_Reputation

MERCO (2016). *El proceso de elaboración de Merco España*. Recuperado de <http://merco.info/files/2016/06/289/metodologia-e-informe-de-verificacion-mercoempresas-es-2016.pdf>

PAD (2020) *Reputación empresarial: el valor que debe sobrevivir al Covid-19*. Disponible en <https://blog.pad.edu/reputacion-empresarial-el-valor-que-debe-sobrevivir-frente-al-covid-19>

Pacto Mundial (2015) *Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental*. Disponible en <https://www.pactomundial.org/2015/04/principio-8/>

Pérez M. y Rivera J. (2015) *Gestión de Reputación Corporativa en empresas mexicanas: Realidades, Perspectivas y Oportunidades*. Tecnológico de Monterrey – México. Editorial Llorente & Cuenca. Disponible en: https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2015/02/150210_dmasi_libro_reputacion_empresas_mexicanas.pdf

Prado F. (2020) *La gestión de la reputación corporativa de las empresas durante la crisis del coronavirus*. Disponible en <https://www.marcasrenombradas.com/reflexiones-para-la-recuperacion/la-gestion-de-la-reputacion-corporativa-de-las-empresas-durante-la-crisis-del-coronavirus/>

REA (2020), *Diccionario de la lengua española*. Disponible en <https://dle.rae.es/opini%C3%B3n>

Solano J. (2015) *Reputación Corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima Perú*. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima – Perú. (Tesis de Doctorado). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1925/1/2015_Solano_Reputaci%C3%B3n-corporativa-como-factor-de-generaci%C3%B3n-de-valor-para-el-cliente-externo-en-Lima-Per%C3%BA.pdf

Velarde S. y Pulido M. (2018) *Reputación Corporativa y Gestión de la Comunicación*. Disponible en <https://idus.us.es/handle/11441/96344>

Villafañe (2017). Disponible en: <https://www.compromisorse.com/entrevista/socio/villafane--asociados/justo-villafane-/>

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de Consistencia

Título: Reputación Corporativa Como Factor de Generación de Valor para el cliente externo de la Empresa PRAXAIR PERÚ SRL Trujillo, 2020

Problema	Hipótesis	Objetivo	Variables	Metodología	Población y Muestra
<p>¿Qué relación existe entre la Reputación Corporativa (RC) y la generación de valor para el cliente externo en la empresa Praxair Perú SRL Trujillo, 2020?</p>	<p>Hi: La reputación corporativa y la generación de valor guardan relación positiva en los clientes externos de Praxair SRL Trujillo 2020. Ho: La reputación corporativa y la generación de valor no guardan relación positiva en los clientes externos de Praxair SRL Trujillo 2020.</p>	<p>Objetivo General</p>	<p>Variable Dependiente: Generación de Valor (GV)</p>	<p>Por su finalidad: Básica. Por el alcance temporal: Transversal. Por su profundidad: descriptiva. Por su carácter: cuantitativa. Por su marco: De campo. Diseño No experimental - Correlacional</p>	<p>Población: 543 clientes de Praxair</p>
		<p>Objetivos específicos</p>			<p>Determinar la relación existente entre la generación de valor en los clientes externos de Praxair SRL Trujillo 2020 y la reputación corporativa.</p>
		<p>Determinar la relación entre la Generación de Valor y las dimensiones de la Reputación Corporativa en Praxair Perú SRL Trujillo 2020. Determinar la relación que existe entre los componentes de la Reputación Corporativa y la Generación de valor del cliente externo en Praxair Perú SRL Trujillo, 2020. Conocer los componentes de la Reputación Corporativa que generan mayor valor para el cliente externo de Praxair Perú SRL Trujillo, 2020</p>			

ANEXO 02

Instrumento para Reputación Corporativa

Reputación Corporativa						
A continuación le voy a leer el concepto de Reputación Corporativa:						
Reputación Corporativa es el reconocimiento que otorgan personas como usted a las empresas a base del cumplimiento de sus compromisos y la satisfacción de sus expectativas						
Tomando en cuenta el concepto de “Reputación Corporativa” que le acabo de leer, quisiera que me diga cuál es su posición frente a cada frase que le voy a mencionar. Por favor use la siguiente escala del 1 al 5 , donde 1 es nunca y 5 es siempre. Dígame ¿cuál es su posición frente a la frase... ?						
Frases		Nunca				Siempre
1	Las empresas con una buena trayectoria o recorrido en el mercado tienen para usted una mayor reputación corporativa	1	2	3	4	5
2	Las empresas que ofrecen precios adecuados a la calidad de sus productos y/o servicios tienen para usted una mayor reputación corporativa					
3	Las empresas que ofrecen productos y servicios de calidad tienen para usted mayor reputación corporativa					
4	Las empresas que van por delante de sus competidores por ser innovadoras tienen para usted mayor reputación corporativa					
5	Las empresas que no engañan a sus clientes tienen para usted una mayor reputación corporativa					
6	Las empresas que se preocupan por entender a sus clientes tienen para usted una mayor reputación corporativa					
7	Las empresas que protegen y no dañan el medio ambiente tienen para usted una mayor reputación corporativa					
8	Las empresas comprometidas con los problemas sociales tienen para usted una mayor reputación corporativa					
9	Las empresas buenas para trabajar tienen para usted una mayor reputación corporativa					
10	Las empresas que son buenas para invertir o comprar sus acciones tienen para usted una mayor reputación corporativa					

ANEXO 03

Instrumento para Generación de Valor

Generación de Valor						
A continuación le voy a leer el concepto de Valor en una empresa o marca:						
Valor, es la diferencia que hace el cliente entre todos los beneficios que obtiene del bien adquirido es decir del producto, servicio e imagen versus todos los costos involucrados en la compra como el monetario, el tiempo que invirtió, los desplazamientos que realizó, y los psicológicos.						
Tomando en cuenta el concepto de “Valor” que le acabo de leer, quisiera que me diga cuál es su posición frente a cada frase que le voy a mencionar. Por favor use la siguiente escala del 1 al 5 , donde 1 es nunca y 5 es siempre. Dígame ¿cuál es su posición frente a la frase... ?						
Frases		Nunca				Siempre
		1	2	3	4	5
1	Las empresas con una buena trayectoria o recorrido en el mercado le generan mayor valor					
2	Las empresas que ofrecen precios adecuados a la calidad de sus productos y/o servicios le generan mayor valor					
3	Las empresas que ofrecen productos y servicios de calidad le generan mayor valor					
4	Las empresas que van por delante de sus competidores por ser innovadoras le generan mayor valor					
5	Las empresas que no engañan a sus clientes le generan mayor valor					
6	Las empresas que se preocupan por entender a sus clientes le generan mayor valor					
7	Las empresas que protegen y no dañan el medio ambiente le generan mayor valor					
8	Las empresas que protegen y no dañan el medio ambiente le generan mayor valor					
9	Las empresas buenas para trabajar le generan mayor valor					
10	Las empresas que son buenas para invertir o comprar sus acciones le generan mayor valor					

ANEXO 4

FICHA TÉCNICA CUESTIONARIO “REPUTACIÓN CORPORATIVA”

ITEM	CARACTERISTICAS
Nombre del Instrumento	Cuestionario de Reputación Corporativa
Autor	José Miguel Solano Morales
Año	2015
Lugar de Origen	Lima - Perú
Objetivo	Conocer los componentes que miden la Reputación Corporativa
Destinatarios	384 personas de Lima y Callao; hombres y mujeres de 18 a 70 años
Forma de Administración	Individual o colectiva
Contenido	Consta de 1 variable, 10 componentes o indicadores, 10 ítems o preguntas
Duración	15 a 20 minutos
Puntuación	1= Nunca; 2= Casi nunca; 3= A veces; 4= Casi siempre; 5= Siempre

ANEXO 5

FICHA TÉCNICA CUESTIONARIO “GENERACIÓN DE VALOR”

ITEM	CARACTERISTICAS
Nombre del Instrumento	Cuestionario de Generación de Valor
Autor	José Miguel Solano Morales
Año	2015
Lugar de Origen	Lima - Perú
Objetivo	Conocer la valoración de los componentes que generan valor para los clientes
Destinatarios	384 personas de Lima y Callao; hombres y mujeres de 18 a 70 años
Forma de Administración	Individual o colectiva
Contenido	Consta de 1 variable, 10 componentes o indicadores, 10 ítems o preguntas
Duración	15 a 20 minutos
Puntuación	1= Nunca; 2= Casi nunca; 3= A veces; 4= Casi siempre; 5= Siempre