



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Propuesta para la mejora de la reputación del local Pizza Hut Callao, 2022

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

PRESENTADO POR:

Quihue Linares, Jorge Antonio - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Karina Lisbeth Landeo Minaya

LIMA, PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Karina Lisbeth Landeo Minaya

PRESIDENTE DEL JURADO:

Dr. (a) Jorge Cerna

MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. (a) Eduardo Haro

Dr. (a) Rodriguez Cornejo

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD


Yo, Quihue Linares Jorge Antonio, identificado con DNI N°48346446 del Programa de Administración y dirección de negocios siendo mi asesora Karina Lisbeth Landeo Minaya, identificada DNI N°08888384, y cuyo código ORCID es 0000-0002-7003-0622

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:


- a) Soy autor del documento académico titulado “Propuesta para la mejora de la reputación del local Pizza Hut Callao, 2022”
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces, válidos y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación ha cumplido con el análisis del sistema de duplicidad TURNITIN, el cual no excede la normativa de la escuela ISIL del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a cita y referencias de APA 7ma Edición.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y administrativas que puedan derivar de verificar la falsedad total o parcial de la siguiente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por el Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: Lima, 20 de julio del 2023

Firma del autor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Jorge Antonio	Quihue Linares	48346446	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Karina Lisbeth	Landeo Minaya	08888384	

DEDICATORIA

Para las personas que me apoyaron con esfuerzo, creyeron en mis metas, y pudieron estar a mi lado en mis estudios teniendo confianza en mis capacidades, además agradecer a los profesores que me apoyaron en esta carrera.

AGRADECIMIENTO

A la profesora Karina Landeo Minaya, asesor de este trabajo, por su dedicado esfuerzo y colaboración en este proceso hacia el desarrollo de esta tesis.

ÍNDICE

1.Descripción de la realidad problemática	11
2.Formulación del problema	12
2.2. Problema general:	12
2.2.1. Problemas específicos	12
2.2. Objetivo general	12
2.2.1. Objetivos específicos	13
3. Supuestos de investigación general	13
3.1.1. Supuestos de investigación específicas	13
4.Justificación de la investigación (justificación teórica, práctica, económica, metodológica, social)	14
4.1. Justificación Teórico	14
4.2. Justificación Económico	14
4.3. Justificación Metodológica	14
4.4. Justificación social	15
5.Alcances y limitaciones	15
6. Viabilidad del estudio	15
7. Aspectos éticos	16
I. Información general	16
1.1. Título del Proyecto	16
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	16
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada	17
1.4. Localización o alcance de la solución	17
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	18
2.1. Marco teórico	18
2.1.1. Antecedentes de la investigación	18
2.1.1.1. Antecedentes internacionales	18
2.1.1.2. Antecedentes nacionales	20
2.1.2. Bases teóricas	21
2.1.2.1. Categoría 1: Reputación	21
2.1.2.1.1. Definición de reputación	21
2.1.3. Modelos de diagnóstico situacional	28
2.1.4. Elementos que componen la reputación	28
2.1.4.1.Elementos de la primera etapa:	28
2.1.4.2. Elementos de la segunda etapa	31
2.1.5. Definición de términos básicos	33
3. Diseño metodológico	35
3.1. Enfoque cualitativo:	35

3.2. Tipo de Investigación	36
3.2.1. Investigación Básica:	36
3.3. Diseño de Investigación	36
3.3.1. Estudio de casos	36
3.4. Instrumentos de recolección de datos	37
3.4.1. Entrevista semiestructurada	37
3.4.2. Unidad de análisis	37
3.4.3. Diseño de la entrevista	37
3.4.4. Guía de la entrevista	38
4. Ficha técnica para entrevista semiestructurada	38
4.1. Análisis de la entrevista: Codificación selectiva	39
5. Propuesta	41
6. Conclusiones	42
7. Referencias bibliográficas	43
ANEXOS	55
1. Matriz de categorización de variable	55
2. Matriz de consistencia	56
3. Instrumento de recolección de datos (entrevista)	57
4. Validación de instrumento por experto	58
5. Resultado de Turnitin	60

RESUMEN

La meta principal del presente trabajo es elaborar un diagnóstico de mejora de la imagen de la empresa Pizza Hut, Callao, para ello se elaboró un diagnóstico situacional, en su primera etapa y segunda etapa. Donde los resultados fueron proponer distintas acciones a tomar en el local para mejorar su reputación.

El modelo de trabajo que se realizó fue básico, con un enfoque cualitativo, diseño estudio de casos, la unidad de análisis fue un profesional experto, a quien se le realizaron 12 preguntas enfocadas en las subcategorías y códigos como: Análisis interno, análisis externo, imagen de marca, gestión del talento humano, responsabilidad social empresarial y alianzas estratégicas.

Los resultados obtenidos de esta investigación nos demuestran cómo las variables internas como externas ya mencionadas afectan a la imagen del negocio por lo tanto se realizaron distintas propuestas con la finalidad de mejorar la reputación del negocio.

Palabras clave: Reputación, stakeholders, diagnóstico.

ABSTRACT

The main goal of the present work is to elaborate a diagnosis to improve the image of the company Pizza Hut, Callao, for this a situational diagnosis was elaborated, in its first stage and second stage. Where the results were to propose different actions to take in the premises to improve its reputation.

The work model that was carried out was basic, with a qualitative approach, case study design, the analysis unit was an expert professional, who was asked 12 questions focused on subcategories and codes such as: Internal analysis, external analysis, brand image, human talent management, corporate social responsibility and strategic alliances.

The results obtained from this investigation show us how the aforementioned internal and external variables affect the image of the business, therefore different proposals were made in order to improve the reputation of the business.

Keywords: Reputation, stakeholders, diagnosis.

INTRODUCCIÓN

1.Descripción de la realidad problemática

En el planeta entero sucede que la reputación de las empresas influye de forma positiva o negativa en los clientes según los actos que estas realizan ya sea en innovación, investigación o campañas de apoyo pueden elevar su nivel de reputación, como, por ejemplo: Merco (2022) en su ranking de reputación demuestra cómo la innovación e investigación de la empresa Pfizer la catapultó en primer lugar.

En América latina sucede con mayor frecuencia que la reputación de las empresas se ven más afectadas ya que no hay mucho control en los actos que estas realizan, como, por ejemplo: Diario Expansión (2019) en artículo demuestra cómo las acciones ilegales de la organización Odebrecht afectó directamente en su reputación a tal nivel que tuvieron que cambiar de nombre.

En el Perú sucede que la reputación de las empresas, las afecta directamente ya que los clientes tienen una mayor recordación de las empresas con actos sostenibles, como, por ejemplo: IPSOS (2022) en su ranking evalúa cómo las empresas que realizan actos sostenibles son las que crecieron en su reputación.

Problema (AQP) En el Pizza Hut de la provincia constitucional del Callao, los miembros del equipo de atención al cliente y cocina están desmotivados, por tal motivo hay una pérdida de reputación con el pasar de los años.

Causas. Hay distintas causas que afectan la reputación de la empresa, para este estudio se ha elegido realizar un diagnóstico situacional de la reputación.

Consecuencias. Si el aumento de malestar y reclamos de los comensales continúa, en el futuro este local puede cerrar, y esto podría afectar a la sociedad ya que se perderían puestos de trabajo.

Aportes. Se sugiere mejorar la motivación mediante diversas propuestas de mejora.

2. Formulación del problema

2.2. Problema general:

¿La elaboración de la propuesta mejorará la reputación del local Pizza Hut, Callao?

2.2.1. Problemas específicos

- 1) ¿Cuál es el diagnóstico situacional de la reputación del local Pizza Hut, Callao?
- 2) ¿La elaboración de la propuesta mejorará la reputación del local Pizza Hut, Callao en su primera etapa?
- 3) ¿La elaboración de la propuesta mejorará la reputación del local Pizza Hut, Callao en su segunda etapa?

2.2. Objetivo general

Elaborar un diagnóstico de mejora de la imagen del local Pizza Hut, Callao

2.2.1. Objetivos específicos

- 1) Elaborar un constructo situacional de la reputación del local Pizza Hut, Callao

2) Elaborar un plan de mejora de la imagen del local Pizza Hut, Callao en su primera etapa.

3) Elaborar un plan de mejora de la imagen del local Pizza Hut, Callao en su segunda etapa.

3. Supuestos de investigación general

Las propuestas de mejora de la reputación del local Pizza Hut Callao, afectará de manera positiva a la empresa en el año 2022.

3.1.1. Supuestos de investigación específicas

1) La elaboración del diagnóstico situacional de la reputación del local Pizza Hut, Callao, ayudará a la mejora significativa de la misma

2) La construcción de un diagnóstico de mejora de la imagen del negocio Pizza Hut, Callao en su primera etapa tendrá como fin mejorar los procesos internos

3) La construcción de un diagnóstico de mejora de la reputación del negocio Pizza Hut, Callao en su segunda etapa. Mejorará la percepción de los clientes

4. Justificación de la investigación (justificación teórica, práctica, económica, metodológica, social)

4.1. Justificación Teórico

La aplicación de diversas propuestas de mejora logrará reducir el estrés laboral de los trabajadores, incrementar la productividad, mejorar la eficiencia y eficacia y aumentar la motivación de los colaboradores con el fin de mejorar la imagen.

4.2. Justificación Económico

Este proyecto permitirá reducir pérdidas económicas por causas de pérdida de interés y falta motivación del equipo de servicio al cliente y producción además de la realización de actividades improductivas, este estudio busca obtener mejoras en el local y en sus stakeholders, para que el personal cumpla sus objetivos establecidos por lo tanto incremente la proactividad y aumentar las ganancias.

4.3. Justificación Metodológica

Mediante esta propuesta de mejora, la reputación se aumentará, la producción mediante capacitaciones, charlas motivaciones e incentivos para obtener un gran rendimiento en la elaboración por lo tanto los beneficiados serán los trabajadores adquiriendo nuevas competencias productivas.

4.4. Justificación social

Esta investigación planteada favorece a conocer el nivel de reputación de Pizza Hut, Callao y el nivel de motivación que poseen los trabajadores, deja abierta la posibilidad que más investigadores puedan mejorar este proceso con nuevas herramientas o ideas innovadoras con respecto a lograr mejorar la motivación de los empleados y por lo tanto mejorar la reputación de la marca.

5. Alcances y limitaciones

Nuestro estudio se va a realizar en el local del Callao en la empresa Pizza Hut con el equipo de servicio al cliente y producción entre hombres y mujeres durante el 2023.

Este proyecto presenta las limitaciones de que las personas involucradas en el estudio se encuentren muy ocupadas en su horario de trabajo dificultando la realización de encuestas y grabación de entrevistas, algunos colaboradores solo desean participar de forma anónima por temor a represalias por parte del empleador y una limitación importante es la peligrosidad del sector donde se realizará el estudio.

6. Viabilidad del estudio

Este proyecto reúne aspectos humanos que permiten el propio desarrollo del estudio, debido a que se pudo lograr autorización por parte de la gerente de tienda para poder obtener información y realizar encuestas a los colaboradores que se encuentren presentes.

7. Aspectos éticos

El actual proyecto cuenta con autorización por parte de la gerente de tienda Pizza Hut, y el consentimiento de los colaboradores de primera línea para el desarrollo de las encuestas anónimas y encuestas que se puedan necesitar para la elaboración del presente estudio.

Asimismo, la confidencialidad de los nombres a solicitud de cada persona involucrada está asegurada durante la elaboración de todos los informes, recomendaciones y análisis que se vayan a obtener.

I. Información general

1.1. Título del Proyecto

Propuesta para mejora de la reputación del local Pizza Hut Callao, 2022

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El estudio se encuentra en el área de Mejora de Procesos y Operaciones, ya que lo que se busca es optimizar las acciones de servicio y cocina, para que la empresa Pizza Hut con sede en el Callao mejore en su reputación.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada

La actividad económica en la que se sustenta la Propuesta de mejora es el sector terciario debido a que los servicios se sitúan en el rubro de comida rápida (restaurantes). Por otro lado, está inmerso en el plan de optimización de las habilidades personales, ya que se busca que los trabajadores de la empresa logren las metas de calidad establecidas. En ese sentido, Pizza Hut del Callao se localiza en la Avenida Tomás Valle 3519 y desarrolla sus actividades en el expendio de pizzas para compras por delivery, debido a la infraestructura y a la poca afluencia de público. En el interior trabajan 10 operarios que realizan la labor de cocina y servicio al cliente.

1.4. Localización o alcance de la solución

Localización: La motivación laboral de los trabajadores ha ido decreciendo con el transcurso del tiempo debido a la pérdida del prestigio de la marca y entre otros factores vinculados a la remuneración que reciben. Desde ese punto de vista el

alcance de la solución propondrá una mejora salarial mediante bonos y brindándole facilidades a los trabajadores para que puedan elegir sus horarios de acuerdo con sus estudios o temas personales.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Marco teórico

2.1.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1.1. Antecedentes internacionales

López, M., Bucheli, M., Grueso, P., & Duque, J. (2021) desarrollaron una investigación en una cooperativa de créditos y ahorros colombiano con el objetivo encontrar los antecedentes de reputación de las empresas desde la visión de los miembros al interior de la cooperativa, cuyo diseño de investigación tiene un enfoque cualitativo, en donde participaron 7 grupos pertenecientes a la cooperativa integrados por gerentes, trabajadores y miembros de la administración. El instrumento que se utilizó un estudio de tipo temático en dos momentos y tres fases, cuyo resultado fue que la calidad y los servicios prestados, la cultura de organización integrada con la dinámica familiar de la cooperativa y la identidad de la persona que integra la cooperativa le da un sentido de pertenencia mejorando la reputación de la institución, en conclusión, se debaten los aspectos que diferencian a la cooperativa de sus rivales y formulan nuevas investigaciones.

Casado, M., & Gómez, M. (2021). en su estudio La divulgación corporativa como método de reputación en las empresas organizadas. Realizó su estudio en

Zaragoza-España, el objetivo fue demostrar cómo la comunicación empresarial perjudica directamente en la construcción y mantenimiento de la reputación en las empresas, desencadenando comportamientos positivos o negativos de los clientes hacia ellas. En el mismo, se aplicó un enfoque cualitativo, donde los participantes fueron invitados a foros de investigación públicos y privados, integrados por profesionales de la comunicación organizacional donde se les brindaba una capacitación de extensión del contacto corporativo y su efecto en la imagen de la corporación. Entre los resultados se ha determinado que las estrategias de comunicación corporativa desde sus inicios y evolución en los grupos empresariales llegan a tener un salto exponencial en el mantenimiento y construcción de la reputación, además de darle a ésta un valor intangible valioso, en conclusión el proceso en las organizaciones para llegar a tener una reputación fuerte se recomienda que se produzcan desde su creación para lograr una cultura de gobierno corporativo sólida, para ello se debe aplicar estrategias de comunicación claras que ayudan a acrecentar una buena imagen.

Moya, H. (2018). en su estudio Repercusión de la imagen virtual en la toma y ganancia hotelera: investigaciones de casos en américa latina, realizado en Girona, donde el objetivo fue Verificar los efectos de la imagen online en las ocupaciones y rentabilidad que hay en los hoteles de Latinoamérica, ya que las personas antes de realizar una reservación revisan las redes sociales, para tomar una decisión, donde se aplicó un tipo de estudio mixto. Se eligieron 8 hoteles de la Cadena GHL y 40 hoteles de su set competitivo. En Colombia se analizaron el Hotel Hamilton Court y

5 hoteles de su set competitivo, el Hotel Sonesta Bogotá y 5 hoteles de su set competitivo, el Hotel Four Points by Sheraton de Medellín y 5 hoteles de su set competitivo y el GHL Hotel Sunrise de San Andrés con 5 hoteles de su set competitivo. Donde los resultados corroboran que las agencias de viajes online son los medios digitales en donde se generan en mayor cantidad reservaciones, con lo cual generan un mayor volumen de facturación, además al analizar los comentarios recibidos en los distintos hoteles se dieron comentarios de buenas prácticas para optimizar la reputación online en los hoteles de Latinoamérica, en conclusión esta investigación ratifica lo vital que es la reputación online en el rubro hotelero y ofrece herramientas a los principales encargados de los hoteles para mejorarlo cada día.

2.1.1.2. Antecedentes nacionales

Ballarta, B., Carillo, Y., Molina, E., Núñez, A., & Ramos, G. (2020) desarrollaron un estudio sobre el predominio del compromiso de las personas de una organización en la reputación gremial de las empresas peruanas, con el objetivo de demostrar si la Responsabilidad Social Empresarial, ejecutada por la organizaciones en el Perú, afecta su reputación y cómo las personas las perciben según al sector donde estas se desarrollan, para ello utilizó un diseño de enfoque cualitativo, donde participaron 191 organizaciones presentes en Lima donde muestran sus reportes de sostenibilidad durante todos los años. El constructo que se utilizó fue encuestas de escala Likert, donde el resultado muestra cómo los factores ambientales, económicos y sobre todo el factor social tiene un efecto sobre la reputación de las organizaciones, además de identificar las diversas dimensiones que juegan un

papel fundamental en la reputación desde la vista de la sociedad. Como conclusión se obtiene que el compromiso de las personas dentro de una empresa es un factor que influye en la reputación, además de identificar en qué sector influye más según donde se encuentre.

Vergara (2020) desarrollaron una investigación de la reputación al interior de las empresas peruanas y como la generación centennial la percibe, esta investigación la llevó a cabo en Lima- Perú, cuyo objetivo principal es demostrar cómo la comunicación de las empresas influye en la reputación al interior de estas, además que ver como la generación centennial percibe dicha reputación y se relaciona con la empresa, para ello utilizó un diseño de investigación de enfoque cualitativo, donde recopiló la bibliografía de diferentes autores para demostrar su teoría. Realizó un análisis exploratorio de tres fundamentos teóricos, donde obtuvo como resultado que en base a su quehacer continuo con los aspectos básicos de la gestión de la reputación al interior de la empresa esta llega a la generación centennial y como esta se relaciona con la marca que lo emplea. Podemos concluir que se logra demostrar que la comunicación de las empresas es un factor importante para mejorar la reputación tanto interna como externa y cómo esta contribuye a que los centennial se relacionen con esta.

2.1.2. Bases teóricas

2.1.2.1. Categoría 1: Reputación

2.1.2.1.1. Definición de reputación

Martínez, I., & Olmedo, I. (2010) La imagen empresarial es un activo intangible porque se trata de un bien inimitable, que abarca varias disciplinas, que no tiene una manipulación, de escasa obtención, sin reglas en su aprovechamiento y no despreciable con su uso.

Villafañe, J. (2013) en su libro mencionaba que el liderazgo de las empresas ya no se basa en la que tiene mayor participación de mercado o la que tenga la mayor venta, o por el tamaño de la empresa, sino que la reputación es el reconocimiento de los grupos de interés en la organización.

Hitesh Bhasin (2019) Para definir la reputación de una empresa, se puede decir que es básicamente una evaluación integral de una empresa o cualquier organización en poder de los interesados en los mercados nacionales y extranjeros. En su forma más simple, la reputación de una empresa es la impresión que la gente importante hace de ella. Las acciones pasadas de una empresa y las predicciones futuras son factores que determinan la reputación de una empresa.

A. Beneficios:

Desde el punto de vista estratégico, Roberts, P., & Dowling, G. (2002) la imagen es una materia que ayuda a la organización a levantar muros de entrada y ayuda a elevar las ganancias ya que no se pueden copiar.

De acuerdo con el Grupo Alva (2021), si una empresa tiene un rendimiento sólido y resultados financieros estables, tiene mejores oportunidades para recaudar capital y realizar inversiones externas. El valor de la acción aumenta cuando se mantiene el dividendo y supera a la competencia. El auge de la inversión sostenible, responsable y de impacto (SRI, por sus siglas en inglés) significa que una reputación de prácticas comerciales con conciencia social conduce a una mayor inversión. Las estimaciones de cuánto afecta la reputación al valor de la empresa oscilan entre el 10 % y el 80 %, según los métodos de investigación y las empresas/índices. En 2019, la reputación corporativa representó el 35,3 % del valor total de los 15 índices bursátiles más importantes del mundo, lo que equivale a 16 770 millones de dólares en valor para los accionistas. En un mercado altamente competitivo, los consumidores pueden ser volubles, por lo que ganar su confianza es clave. Las recomendaciones personales influyen en las personas, por lo que las reseñas positivas en línea generan ingresos. Una vez que confían, los consumidores están más dispuestos a pagar una prima por productos y servicios, y la lealtad significa que el valor de cada cliente dura más. Por otro lado, los clientes se distancian de las empresas con mala reputación. Las investigaciones muestran que las reseñas positivas hacen que el 91 % de los consumidores sean más propensos a usar un negocio, mientras que el 82 % se desanima con las reseñas negativas. El 90% de los consumidores boicotean un negocio que se involucra en prácticas comerciales irresponsables o fraudulentas. La gente quiere estar

orgullosa de lo que hace y para quién lo hace. Una reputación positiva como empleador ayuda a atraer y retener a los mejores talentos en el campo. Los empleados potenciales evalúan la responsabilidad social, el desempeño financiero, la opinión de los empleados, la exposición a los medios y el valor de la marca de una empresa al evaluar si vale la pena trabajar para una empresa. La reputación es importante para el 84 % de las personas que buscan trabajo en EE. UU. y el 50 % no trabajaría para una empresa con mala reputación. El 64,7% de los empleados dice que, si no supiera o no estuviera de acuerdo con el propósito, la misión o los valores de la empresa, renunciaría.

B. Teoría de Reputación corporativa

Díaz, G., Chávez, G., & Hernández, G. (2015) sostienen que un adecuado manejo de la reputación y entendiéndose desde un punto de vista de organización, uniéndose con aspectos existentes en la empresa, se puede elaborar una nueva forma actuar de las compañías, lo que puede dar un mayor crecimiento financiero y económico de la empresa, así como a ayudar en sus relaciones con sus similares, además del gobierno corporativo en términos generales actúa como un ente regulador. Además, la reputación puede actuar como herramienta de apoyo para la elaboración de estrategias que pueden contribuir al éxito de la empresa, uniéndose a estrategias de comunicación, estrategias donde se implemente la Reputación corporativa como herramienta de generación de valor, como valor ético, todo esto desde la adecuada gestión de esta.

C. Reputación Corporativa y Ética

Escobedo, R. (2022), analiza desde una visión filosófica, los alcances y limitaciones de la ética organizacional en el mundo de la globalización. Mediante esta visión, desarrollada bajo el método hermenéutico-documental, se toma en cuenta lo siguiente: 1. Las partes que componen la ética gerencial, así como los distintos contextos que forman este universo. 2. Las debilidades que se dejaron ver por la globalización, en los niveles económicos, sociales, administrativos, justicia y equidad social. 3. Los retos que asumieron los diferentes gerentes de las organizaciones en un contexto de pandemia, se quedó en evidencia que esos factores se caracterizaron por la exclusión, marginación e invisibilizarían. Se concluye que, frente a una nueva época donde predomina la virtualidad que ha favorecido la globalización, se ha de constituir una ética acorde a los lineamientos de la responsabilidad social, promoviendo valores como el compromiso, la paciencia, la imparcialidad y la equidad.

D. Estrategias de Comunicación y gestión en la Reputación

Molina, D., & Valdivia, L. (2020), hace mención en su investigación que uno de los factores esenciales de las que adolecen las dirigencias y grupos organizados es que se vieron perjudicados en su reputación, por no haber tenido y elaborado estrategias de comunicación y relaciones públicas, ya que esto no solo sirve para informar las acciones que se realizan, sino también para poder gestionar y dar soluciones a diferentes problemas. Las estrategias de comunicación también favorecen a los trabajadores ya que al vincularse con estos genera un vínculo de

pertenencia para ellos, además las estrategias también plasman los derechos y obligaciones de los trabajadores.

E. Reputación y cultura organizacional

Mena, D. (2019) analiza las diversas características y niveles en las que se desarrolla la cultura organizacional y cómo ésta impacta en las distintas instituciones sobre todo en las empresariales ya que, al no tener una cultura fuerte, afectan a su reputación, pero no se ha hecho muchas investigaciones respecto a la relación que ambas tienen. Mena también menciona los elementos que conforman la cultura organizacional como son los valores, clima, filosofía, normas y comportamiento, y cómo estas pueden convertirse en un activo estratégico para el desarrollo de la imagen de las instituciones.

La investigación de Torres, L. (2015) sobre el rostro de las organizaciones desde una mirada del usuario especifica que la reputación empresarial está asociada a los *Stakeholders* o personas involucradas en cada uno de los procesos que hacen que las empresas estén encima o debajo de las expectativas de los clientes. La autora toma de base las publicaciones de Fombrun, quien menciona que la reputación empresarial es la acción de la virtud de crear lazos, la conjunción de mente con la razón entre la organización y los variados entes que participan. Asimismo, se menciona que los *stakeholders* tienen un rol muy importante para la creación de la reputación interna y externa de cada empresa, de diferente rubro; teniendo como consecuencia la formación de relaciones entre empleados- clientes, y empleados - proveedores, los cuales apuestan por llegar a los objetivos que se

plasmen como compañía.

F. Teoría de Reputación corporativa interna

Basauri, S. (2021) en su investigación sobre la reputación interna de las compañías, concluye que la reputación se centra exclusivamente en el reconocimiento de los trabajadores que laboran actualmente en la misma, y en la cantidad y calidad de comentarios y opiniones que tienen los colaboradores sobre el manejo de la compañía; a diferencia de la reputación corporativa, la cual se centra en la relación entre los stakeholders y los grupos de interés.

G. Teoría de Reputación corporativa externa

Según el estudio del concepto de reputación y de su relación con el rendimiento empresarial, Iglesias et al. concluye que la reputación corporativa es una suma de factores diversos y antecedentes que afectan en la rentabilidad futura de la empresa. Asimismo, concluye que los aspectos financieros, la **cultura organizacional** y la calidad de producto y servicio juegan el rol principal en la imagen que brinda la empresa a sus clientes y espectadores.

H. Importancia

Es importante que se pueda medir, describir y entender de forma clara la reputación. Ya que una vez medida y entendida se pueda llevar a cabo medidas específicas para maximizar los efectos positivos y minimizar los efectos negativos que esta trae. En muchas empresas los propietarios tratan de cuidar los activos materiales que van desde los propios planos a la base de datos, así como los

muebles, decoración, etc. Sin embargo, frecuentemente se equivocan a la hora de cuidar el mejor activo de su empresa, su reputación, con el mismo vigor (Hannington, T. 2011).

Según Argenti, P. A. (2014) indica que existen importantes estudios y rankings que resaltan a las instituciones con mejor y peor reputación, lo que da cabida a la importancia que estos ranking han cobrado, además dando una mayor visibilidad a las empresa, tanto así que los bonus de gerentes de áreas se basa en la reputación que estas consigan en los rankings, además casi todos los expertos coinciden en que si las empresas no cuidan su reputación los efectos negativos se reflejaran en su desempeño financiero.

2.1.3. Modelos de diagnóstico situacional

Modelo FODA

El modelo FODA es una herramienta de análisis situacional y estratégico que ayuda a identificar de manera sencilla factores internos y externos, además este modelo nos ayuda a plantear y elaborar estrategias para la mejora de las empresas. FODA, es un acrónimo de fortalezas, oportunidades, debilidades y oportunidades. Fortalezas, hacen que las empresas sean atractivas y competentes frente a sus competidores, ya que han logrado manejar distintos factores dentro de ellas. Oportunidades, son situaciones que favorecen a las empresas en muchos casos por factores externos, por lo tanto, las empresas no tienen el control. Debilidad, son carencias que tienen las organizaciones lo cual retrasa el desempeño de estas, estas carencias pueden ser económicas, de personal, gestión, etc. Amenazas, son

situaciones que las empresas no pueden controlar ya que son externas y perjudican a la organización y ponen en riesgo su desempeño y provocan inestabilidad. (Llaza, R., & Mancilla, A. 2021).

2.1.4. Elementos que componen la reputación

2.1.4.1. Elementos de la primera etapa:

A. Imagen de marca

La imagen de la marca es cada vez más importante para las organizaciones ya sean nacionales o internacionales, ya que la percepción y opiniones que las personas tienen de ellas, y si están aportan beneficios a las mismas organizaciones o a la sociedad. Según el gerente general de Merco-Perú, Sevillano, manifestó que esta funciona como un colchón que mejora los problemas que pueden tener las empresas en su imagen. Este factor en estos tiempos es más importante ya que las redes sociales masifican los beneficios o problemas que tienen las marcas, con lo cual aumenta o disminuye en su credibilidad. (Quiroz, P., & Vallejos, V. 2021).

Marketing digital

Para lograr una correcta aplicación del marketing digital es necesario establecer objetivos con ellos se podrá saber cuáles aplicar para ser más eficientes. Una vez examinado los distintos entornos donde se aplicarán las estrategias, se debe aplicar la estrategia. los objetivos deben ser claros ya que en un mundo donde predominan las redes sociales la magnitud del alcance es mayor por eso el foco en donde se quiere llegar debe estar correctamente definido, por ello se debe aplicar el modelo SMART, específico, ser lo más concreto y preciso posible, medible, para poder medir y cuantificar los resultados, alcanzable, para que se puedan cumplir,

relevante , que tenga la misma visión y misión que el de la empresa, y por último debe tener un tiempo para que no se prolongue tanto sin tener resultados. (Huamán, Y. 2020).

B. Gestión del talento humano

La administración de las habilidades personales su meta es lograr dentro de las organizaciones las metas, para lo cual se requiere una predisposición de los trabajadores como los de la empresa. Con una buena gestión del talento humano se puede llegar a tener una expansión, competir y otros, al mismo tiempo los colaboradores que integran la organización tienen metas propias como el tener una línea de carrera y un mejor sueldo. Por esos motivos las empresas también deben tener en cuenta la meta de los colaboradores y no solo enfocarse en las suyas. El éxito de las empresas requiere de colaboradores competentes donde puedan aplicar los conocimientos obtenidos y darles una capacitación constante para que esto repercuta en la empresa. (Campos, L., & Torres, M. 2021)

Desarrollo de personas

El crecimiento de las personas puede estar vinculado con capacitaciones que permiten que los colaboradores incrementen sus conocimientos y por lo tanto crezcan a nivel personal como dentro de la organización. Dentro de las empresas, los colaboradores son componentes fundamentales que están en continuo crecimiento y captando información para luego transformarla. El desarrollo personal es igual a la capacitación ya que consiste en integrar las actitudes positivas con el trabajo de forma continua. Dentro de las acciones para gestionar las habilidades

personales, es fundamental que el personal que se integra a la empresa no solo ingrese con un nivel de responsabilidad, sino también pueda desarrollar habilidades tanto personales como laborales y con ello genere una evolución continua que ayude a la organización a lograr sus metas, para finalizar el desarrollo personal tiene el propósito de incrementar las habilidades dentro de la organización. (Campos, L., & Torres, M. 2021)

2.1.4.2. Elementos de la segunda etapa

A. Responsabilidad social empresarial

Conforme va cambiando el mundo también cambian las acciones que realizan las empresas, antes la obtención de rentabilidad e ingresos que generaban las empresas se consideraba responsabilidad social ya que generaban nuevos puestos de trabajo. Sin embargo, hoy en día las nuevas empresas realizan acciones más allá de lo normado por la ley y se enfocan en beneficios para la sociedad con ello generan una imagen positiva, de esta manera se evidencia la tendencia hacia dónde va la responsabilidad social, además de que las acciones que realizan las empresas tienen un impacto dentro de la sociedad. Por ello, se trata de que el impacto que generan las empresas se gestione de manera responsable para minimizar riesgos y costos. (Ibarra, A., Brown, N., Flores, J., & Sonco, K. 2020)

Responsabilidad ambiental, social, ética y económica

El concepto de RSE abarca cuatro aspectos fundamentales el ambiental, ya que las acciones que realizan las empresas no deben ir en desmedro de lo ambiental, sino por el contrario debe haber un equilibrio para que esta se mantenga a lo largo

del tiempo. Responsabilidad social, esto comienza cuando las acciones de las organizaciones tienen relación con la sociedad ya que no solo deben enfocarse en una perspectiva interna sino también global ya que la sociedad es un factor importante para las empresas ya que ellas hacen que las empresas se mantengan a lo largo del tiempo. La ética, ya que las acciones de las organizaciones deben ser transparentes para evitar caer en suspicacias que afecten no solo a los miembros que la integran sino también a la organización y por último la responsabilidad económica, se ve reflejado en las acciones que toman las empresa cuando ejecutan acciones para beneficiarse y no toman en cuenta que con el poder económico que tienen pueden ayudar a mejorar la sociedad, hasta en algunos casos las economías de los países ya que su influencia en ellas es importante. (Carranza, Y. 2020)

B. Alianzas estratégicas

Esta es una nueva visión en el mundo de la ética y responsabilidad social en los negocios, esto ha generado un espacio a una emergente tendencia entre las organizaciones a realizar alianzas, con la propuesta de generar la creación de valor compartido. Mediante la ayuda mutua, las empresas pueden compartir recursos, obtener nuevas capacidades y bienes, desarrollar mutuamente nuevas herramientas tecnológicas e incluso mejorar la posición en la que se encuentran a través de generar lazos comerciales entre competidores. Las alianzas estratégicas generan a las empresas una mejora en su ranking de competitividad ya que en algunos casos es muy lento y difícil llegar a ese fin de manera individual. Sin embargo, para que las estrategias generen a las empresas los beneficios esperados, gran parte de la literatura que habla sobre la ayuda mutua pone en

manifiesto que debe tener un vínculo con las acciones éticas y responsabilidad social. (Martín, M., & Sánchez, M. 2007)

Implicaciones y beneficios

En mención a los beneficios y al impacto que las alianzas estratégicas han traído tanto para una empresa y la otra como parte de una sociedad, encontramos las siguientes implicaciones. Con respecto a las estrategias cabe recalcar el papel fundamental que la combinación de recursos tangibles e intangibles trae para las empresas, también recalcar que las estrategias no solo benefician al sector empresarial sino también al sector público. Cabe resaltar que la transferencia de know how da lugar a la creación de una relación única, valiosa e inimitable. Como parte del beneficio las interacciones reiteradas entre las organizaciones donde comparten combinan recursos y capacidades se pueden generar beneficios para las organizaciones participantes y la comunidad. En tal sentido se puede decir que gracias a los vínculos que se generan en la relación de cooperación de las organizaciones posibilita una ventaja competitiva, que se mantendrá de forma perenne por su carácter especial. (Talavera, C., & Sanchis, R. 2021)

2.1.5. Definición de términos básicos

Reputación corporativa

Concepto básicamente emocional, difícil de racionalizar y de expresar con palabras (Groenland, A. 2002)

Capital intangible

Son las distintas variables de la empresa, que a pesar de no ser tangibles de ellas se generan unas virtudes que serán potencia más adelante. (Bueno Campos: Euroforum, 1998).

Imagen corporativa

Para la empresa, la reputación organizacional es un factor fundamental y un elemento para poder elaborar un plan (Villafañe, J. 2014).

Clima laboral

El ambiente de trabajo donde se desarrollan las personas y lugar habitual de interacción. Afecta de forma positiva o negativa en la empresa. (Córdoba, G. (2014).

Stakeholders

El término *stakeholders* fue introducido por Freeman (1984) en el ámbito académico y hace referencia a los grupos de personas o persona singular que genera relación con los intereses en la empresa (Calderón, E. 2021)

Cultura

organizacional

Las culturas de las organizaciones e innovación en las empresas, hacen referencia a 3 niveles. El primero señala a: artefactos visibles: equipos, mobiliarios, ambiente de trabajo. El segundo indica sobre los valores de la empresa y las personas que pertenecen a ella. El tercero trata sobre los intangibles que las personas perciben desde afuera. (Pachón, S., Triviño, P., Quintana, H., & Gómez, P. 2013)

Comunicación corporativa

Salazar, J., & Torres, L. (2018) El objetivo de la comunicación corporativa es apoyar en la estrategia de la empresa, brindando unión y coherencia entre todos los objetivos y tácticas a emplear.

Herramientas

Lean

Se trata de la eliminación de los desperdicios durante la cadena de producción de cualquier tipo de negocio. (Servan, S., Riondato, M. & Zraggen, E. 2020)

Motivación laboral

Es el factor que nace de la iniciativa para lograr los objetivos de la empresa, con lo cual se obtiene una serie de actitudes. (Linares, J. S. 2017)

Desempeño financiero

Indica la rentabilidad del negocio y refleja el grado de control que tienes sobre las ventas y los precios. Puedes comparar esta cifra con los datos de otros periodos financieros o de tu sector de actividad (Rivera, A., & Ruiz, D. 2011).

3. Diseño metodológico

3.1. Enfoque cualitativo:

En este sistema se evalúan distintos factores de forma sistémica, donde se empieza por estudiar hechos y los estudios anteriores que se han realizado, las dos acciones simultáneamente para tener una teoría que sea fundamental con lo que se observa en la realidad. Igualmente se plantea una interrogante de indagación, por lo general

no es tan específica como en el estudio cuantitativo. El diseño se va construyendo de acuerdo con lo que ocurre en la realidad conforme se avanza con el estudio.

En los tipos de investigación cualitativas ocurren interrogantes antes, durante o después de recolectar y estudiar los datos, este tipo de estudio las indagaciones que surgen son dinámicas entre lo que ocurre y su resultado, en estos casos no es algo definido ya que pueden variar de acuerdo con el estudio que se realiza. (Hernández, R., & Mendoza, C. 2020)

3.2. Tipo de Investigación

3.2.1. Investigación Básica:

También llamada investigación pura, en este tipo de investigación no se resuelve ningún problema inmediato, más bien, sirven de base teórica para otros tipos de investigación. Se pueden plantear tesis con alcances exploratorios, descriptivos o hasta correlaciones (Arias, L., & Covinos, M. 2021 p. 68).

3.3. Diseño de Investigación

3.3.1. Estudio de casos

Los distintos investigadores mencionan que hay distintas formas y tipos de estudios de caso. Las clasificaciones se basan en distintos rangos y criterios. Como fin, su valor está dado en la profundidad del estudio y la riqueza de información e interrelaciones que afloran. Como medio, es un recurso, momento o parte de una investigación de mayor escala que se inserta dentro de una concepción investigativa más general (Ramírez, S., & Hervis, E. 2019).

3.4. Instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Entrevista semiestructurada

Las entrevistas semiestructuradas, se fundamentan en una lista de cuestiones o dudas y el locutor tiene la flexibilidad de agregar cuestiones extras para detallar hipótesis y ganar más datos. Usualmente en la indagación de cualidades, los puntos iniciales a tratar son flexibles y de tipo piloto, y van formándose de acuerdo con el desarrollo de las preguntas que se realizan. Regularmente el propio investigador conduce las entrevistas. Las preguntas, como base para obtener información cualitativos, las utilizas siempre que el estudio no se pueda ver o es difícil de aplicar por temas morales o variedad de factores (Hernández, R., & Mendoza, C. 2020 p.449)

3.4.2. Unidad de análisis

La unidad de análisis es el sujeto a quien se le realizarán las distintas herramientas de medición para obtener los resultados de la variable aplicada en la investigación, puede ser una persona.

3.4.3. Diseño de la entrevista

El propósito de este trabajo de investigación no es medir ni tomar estadísticas de una variable, ya que no es una variable cuantitativa, sino por el contrario se trata de una variable cualitativa donde se tomarán las percepciones, emociones, imaginación, creencias, imágenes, experiencias, etc. para luego recolectar toda esa

información y poder plasmarlo en el trabajo y que sea de ayuda para la empresa y público en general.

El diseño que se ha utilizado es la entrevista semiestructurada que permite al entrevistado responder algunas preguntas planteadas sin tener que ser riguroso, sino por el contrario poder explayarse en sus respuestas brindando sus conocimientos y experiencias particulares.

3.4.4. Guía de la entrevista


La guía de la entrevista se ha llevado a cabo siguiendo un orden según las recomendaciones de diversos autores, empezando por categorizar, luego establecer un orden lógico, a través de preguntas que no llevan al entrevistado a dar una respuesta tajante (si/no) sino por el contrario le dan libertad de poder ser flexible en sus respuestas, no es una entrevista larga, se aplica por ende la entrevista semi estructurada.

4. Ficha técnica para entrevista semiestructurada

I. CONTEXTO GENERAL DE LA ENTREVISTA

Entrevistado	Entrevistado	Observaciones
Criterio		
Nombres y Apellidos	LDOR	
Accesibilidad física		
Medio virtual	AUDIO WHATSAPP	

II. DATOS DE LOS ENTREVISTADOS

Datos del entrevistado	
Nombres y Apellidos	Leydi Diana Ormeño Rupire
DNI	76699748
Número de teléfono	949482643
Edad cronológica	28
Lugar de estudios/ciclo	Universidad Nacional San Luis Gonzaga ISIL segundo ciclo
Fecha de la entrevista realizada	05/07/2023
Firma y consentimiento informado	

4.1. Análisis de la entrevista: Codificación selectiva

LECTURA DE CODIFICACIÓN	SUBCATEGORIA: ANALISIS INTERNO, ANALISIS EXTERNO
PALABRA CLAVE	PARTICIPANTE
Variedad de precios	Una de las fortalezas que tiene Pizza Hut es la variedad de precios que maneja, sobre todo esos precios que se enfocan en promociones.
Comida saludable	Hoy en día es comer saludable y estar bien físicamente por lo tanto se pueden enfocar en brindar productos más saludables o incluir una carta más variada en temas de alimentos saludables

LECTURA DE CODIFICACIÓN	SUBCATEGORIA: IMAGEN DE MARCA Y GESTION DEL TALENTO HUMANO
PALABRA CLAVE	PARTICIPANTE
Ayuda social	Es enfocar una marca en algo sentimental o de ayuda social, brinda ayuda a niños o población vulnerable también ayuda a la empresa.
Responsabilidad social	Se la vería como una organización socialmente responsable que las empresa se preocupen por el desarrollo de sus colaboradores

LECTURA DE CODIFICACIÓN SUBCATEGORIA: RSE Y ALIANZAS ESTRATEGICAS	
PALABRA CLAVE	PARTICIPANTE
Medio ambiente	Se enfocan en realizar sus actividades de manera sostenible con el medio ambiente reciclar y tratar sus desechos de forma responsable con el medio ambiente
Empresa social	Si realiza estrategias con empresas u ONG es que se le vería la empresa como una empresa humana que se preocupa no solo por obtener ganancias sino también como una empresa que quiere contribuir a ayudar a la sociedad.

Podemos notar que, de acuerdo con la inferencia y resultados obtenidos de la entrevista, es necesario establecer un diagnóstico situacional de la empresa Pizza Hut para mejorar tanto en la perspectiva de los clientes internos aprovechando los recursos que este tiene, además que en el ambiente donde esta se desarrolla le proporciona diversas oportunidades de crecimiento.

Como primer punto la aplicación del instrumento revela que la imagen de la marca se puede mejorar apoyándose en realizar campañas para ayudar a la población vulnerable que se encuentra ubicado circundante al negocio, además que las acciones que esta realiza deben enfocarse en brindar trabajo a personas de la zona que realmente lo necesiten.

Como segundo punto se puede resaltar que las acciones que se pueden realizar deben estar enfocados en ayudar y preservar el medio ambiente ya que, es un factor que hoy en día es fundamental, debido a que las nuevas generaciones tienen una visión diferente de las cosas que desean a futuro además del éxito de la sostenibilidad que van enfocadas en acciones responsables que todo negocio conlleva para destacarse en la responsabilidad social empresarial y corporativa

5. Propuesta

Los resultados obtenidos de la entrevista nos ayudan a tener una visión más amplia sobre el diagnóstico y las posibles propuestas se pueden aplicar para mejorar la reputación de la empresa Pizza Hut del Callao.

- a. Lanzar promociones enfocándose en los consumidores habituales del local y que aquellos que recomienden a nuevos consumidores puedan tener cupones de descuento, con lo cual estarán generando una fidelidad de su público y a la vez atrayendo nuevos clientes hacia el local. También se pueden enfocar en permitir que el cliente que realice más consumos en el día pueda tener pase libre a las instalaciones del local para que pueda ver como es el funcionamiento del local.
- b. Implementar una carta con comida saludable ya que es una tendencia que no para de crecer y el local puede enfocarse en ello para salir de ese estigma de solo vender comida chatarra, con ello estaría siendo visto como un local que busca la innovación y sería un plus para los colaboradores que trabajan ahí.
- c. Brindar ayuda a la sociedad del distrito como por ejemplo brindándoles la comida que muchas veces sobra y se desperdician, se podría llevar esta comida a los comedores para que estos los repartan a las personas de la calle o familias de escasos recursos del distrito.
- d. Brindar becas de estudio para los colaboradores, para tener personal no sólo capacitado en aspectos operativos del local sino también que puedan

desarrollar sus conocimientos dentro de las instalaciones, con ello estarán contribuyendo al progreso del distrito.

- e. Tratar de manejar sus residuos de forma más responsable, por ejemplo, reciclando el aceite y desechos orgánicos para ayudar al medio ambiente, otra opción que se le sugiere es poder tener un programa donde participen terceros para que elaboren compus que luego sirvan de abono para las plantas del distrito.
- f. Realizar alianzas estratégicas con las entidades de la zona para que de este modo obtengan mayores ganancias y mejoren su imagen, podrían generar alianzas con la municipalidad para que sus trabajadores tengan vales de consumo, realizar alianzas con entidades de apoyo social brindándoles alimentos para las personas que lo necesitan.

6. Conclusiones

A partir de la investigación realizada se puede concluir que para poder lograr una mejora de la reputación de la empresa Pizza Hut, Callao se tienen que llevar a cabo unas mejoras que conllevan un compromiso no solo de los miembros del local sino también de los mandos superiores.

Cada una de las propuestas ya expuestas se hicieron pensando en la viabilidad de estas ya que no requieren de grandes presupuestos sino por el contrario de la toma de decisiones de los miembros del negocio. Cabe mencionar que lograr un diagnóstico situacional de la empresa ya sea en su primera etapa como en la segunda es un factor fundamental para poder mejorar en su reputación.

Como podemos notar gracias a la entrevista se puede lograr tener nuevas ideas de cómo mejorar al interior y exterior de la empresa, así también en su imagen de marca, gestión del talento humano, responsabilidad social empresarial y cómo poder generar nuevas alianzas estratégicas.

Todas las propuestas que se han dado son para mejorar en la reputación de la empresa ya que si siguen sin realizar cambios seguirán teniendo la misma imagen de una empresa que solo se preocupa por sus propios intereses y no por los intereses de sus stakeholders.

Finalmente se debe mencionar que para mejorar la reputación de la empresa hay otros aspectos que podría mejorar, pero los mencionados son los más factibles de realizar a corto plazo ya que se necesita poco presupuesto y decisión firme para llevarlos a cabo.

7. Referencias bibliográficas

Arias, L., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques

Consulting E.I.R.L. [Diseño y metodología de la investigación | Repositorio CONCYTEC](#)

Argenti, A. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación: Paul*

A. Argenti profundiza en la importancia de la comunicación para construir una reputación excelente. Editorial Almuzara. [Comunicación estratégica y su contribución a la reputación: Paul A. Argenti ... - Paul A. Argenti - Google Libros](#)

-
- Basauri, S. (2021). *La reputación interna en las organizaciones*. [Tesis para titulación, Universidad de San Martín de Porres] <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7631>
- Calderón, E. (2021). *Mapeo de stakeholders impactados por EPM en el desarrollo del proyecto hidroeléctrico Ituango*. [Tesis de maestría, Universidad de los Andes] [Microsoft Word - e.calderon.docx \(uniandes.edu.co\)](#)
- Campos, L & Torres, M. (2021). *Gestión del talento humano y desempeño laboral en el personal de enfermería de la unidad de cuidados intensivos adultos del Hospital Nacional Dos de Mayo, 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional del Callao]. [TESIS MAESTRO- CAMPOS BAZAN-FCS-2021.pdf \(unac.edu.pe\)](#)
- Carranza, Y. (2020). *La necesidad de implementación de una política de responsabilidad social empresarial en la gestión de las empresas no cotizadas de la región Lambayeque*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. [TL CarranzaLimayllaAlison.pdf \(usat.edu.pe\)](#)
- Casado, M., & Gómez, M. (2021). *La comunicación corporativa como estrategia de reputación en las organizaciones empresariales* [Tesis de doctorado, Universidad de Zaragoza]. [La comunicación corporativa como estrategia de reputación en las organizaciones empresariales / María De La O Conde Casado \(unizar.es\)](#)

Díaz, G., Chávez, G., & Hernández, G. (2015). *Comunicación Corporativa, Visibilidad Y Transparencia: Su Impacto En Las Organizaciones De La Sociedad Civil En México (Corporate Communication, Visibility and Transparency: It's Impact on Nonprofit Organizations in Mexico)*. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8(3), 1-3. [Comunicación Corporativa, Visibilidad Y Transparencia: Su Impacto En Las Organizaciones De La Sociedad Civil En México \(Corporate Communication, Visibility and Transparency: It's Impact on Nonprofit Organizations in Mexico\) by Ma. Guadalupe Díaz Díaz, Adriana Guadalupe Chávez Macías, Isaura Guadalupe Hernández Aldaco :: SSRN](#)

Escobedo, R. (2022). *Ética Organizacional: desafíos ante el contexto global*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. [Ética organizacional: desafíos ante el contexto global \(upn.edu.pe\)](#) .

Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). *The Reputational Landscape. Corporate Reputation Review. Naturaleza de Springer* [Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation ... - Google Libros](#)

Grupo Alva (2021, 15 de enero). *What are the advantages of a good corporate reputation?* Grupo Alva. <https://www.alva-group.com/blog/what-are-the-advantages-of-a-good-corporate-reputation/#:~:text=A%20positive%20reputation%20as%20an,to%20work%20for%20a%20company>.

-
- Groenland, A. (2002). *Investigación cualitativa para validar las dimensiones RQ. Revisión de la reputación corporativa*, 4(4), 308-315. [Qualitative research to validate the RQ-dimensions - Google Académico](#)
- Hall, R. (1992). El análisis estratégico de los recursos intangibles. *Revista de Gestión Estratégica*, 13(2), 135–144. [El análisis estratégico de los recursos intangibles en JSTOR](#)
- Hannington. T. (2011). *Como medir y gestionar su reputación corporativa, dirección estratégica*, vol. 27 No.8 [Cómo medir y gestionar tu reputación corporativa | Emerald Insight](#)
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-hill. [Hernández, R., & Mendoza, C. \(2020\). Metodología... - Google Académico](#)
- Hitesh, B., M91 (2019, 25 de febrero) *What is Corporate Reputation? Explanation, Importance, Advantages. Marketing 91*. <https://www.marketing91.com/what-is-corporate-reputation/>
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC en Huancayo, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. [Repositorio Continental: Marketing digital y posicionamiento de la](#)

[marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019](#)

Ibarra, A., Brown, N., Flores, J., & Sonco, K. (2020). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de automóviles ligeros en Lima Metropolitana*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. [Automóviles-Lima Metropolitana-Ibarra.pdf \(pucp.edu.pe\)](#)

Llaza, R., & Mancilla, A. (2021). *Diagnóstico situacional del sector asegurador peruano en el año 2020 y perspectivas estratégicas para su desarrollo*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María]. [Diagnóstico situacional del sector asegurador peruano en el año 2020 y perspectivas estratégicas para su desarrollo \(ucsm.edu.pe\)](#)

Linares, S. (2017). *Motivación laboral y desempeño laboral en el centro de salud la Huayrona 2017* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. [Linares MJS.pdf \(ucv.edu.pe\)](#)

López, M., Bucheli, M., Grueso, P., & Duque, J. (2021) *Antecedentes de la reputación empresarial interna: el caso de una Cooperativa de Ahorro y Crédito colombiana*. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, vol. 137, e71865. <https://dx.doi.org/10.5209/reve.71865>.

Martín, J., & Sánchez, M. (2007). Enfoques teóricos para el estudio de la cooperación empresarial/Theoretical perspectives to the study of strategic

alliances. *Cuadernos de estudios empresariales*, 17, 141. [Enfoques teóricos para el estudio de la cooperación... - Google Académico](#)

Martínez, I., & Olmedo, I. (2010). *Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(44), 59-77. [Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial \(sciencedirectassets.com\)](#)

Mena, D. (2019). *La cultura organizacional, elementos generales, mediaciones e impacto en el desarrollo integral de las instituciones. Pensamiento & gestión*, 46.indb (scielo.org.co)

Molina, A., & Valdivia, L. (2020). *Estrategia de Comunicación Integral para la “Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo”-APAVIT.*[Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. [Estrategia de Comunicación Integral para la “Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo” - APAVIT \(ulima.edu.pe\)](#)

Moya, H. (2018). *Incidencia de la reputación online en la ocupación y rentabilidad hotelera: estudios de caso en Latinoamérica.* [Tesis de doctorado, Universidad de Girona]. <http://hdl.handle.net/10803/665940>

Pachón, S., Triviño, P., Quintana, H., & Gómez, P. (2013). *Cultura organizacional en una empresa estatal colombiana: estudio de caso. Tesis Psicológica*, 8(2). [Vista de Cultura organizacional en una empresa estatal colombiana: estudio de caso | Tesis Psicológica \(libertadores.edu.co\)](#)

-
- Quiroz, P., & Vallejos, V. (2021). *La relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen de marca de la distribuidora Aladino SRL–Trujillo, en el año 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. [Quiroz Alvarado Lisset Paola Vallejos Miranda Valeria.pdf \(upn.edu.pe\)](#)
- Ramírez, S., & Hervis, E. (2019). *El método estudio de caso y su significado en la investigación educativa*. In *Procesos formativos en la investigación educativa: diálogos, reflexiones, convergencias y divergencias* (pp. 203-222). Red de Investigadores Educativos Chihuahua AC. [PDF visualización del fichero david arzola, libro-2019-arzola-completo.pdf \(rediech.org\)](#)
- Rivera, A., & Ruiz, D. (2011). *Análisis del desempeño financiero de empresas innovadoras del sector alimentos y bebidas en Colombia*. *Pensamiento & gestión*. Universidad del Norte [n31a07.pdf \(scielo.org.co\)](#)
- Roberts, P., & Dowling, G. (2002 19 de septiembre). *Corporate reputation and sustained superior financial performance*. *Strategic Management Journal*, Vol. 23(12), 1077-1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Salazar, M., & Torres, L. (2018). *Comunicación corporativa y protocolo empresarial*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica de Catalunya Barcelonatech]. [SalazarParodiJM.pdf \(sunedu.gob.pe\)](#)
- Servan, S., Riondato, M. y Zraggen, E. (2020). *ProSecCo: Minería de secuencia progresiva con garantías de convergencia*. *Conocimiento y Sistemas de Información*. [10115_2019_1393_ReferencePDF.pdf \(mit.edu\)](#)

Talavera, C., & Sanchis, R. (2021) *Ética y Responsabilidad Social en las alianzas estratégicas. El caso de las alianzas entre entidades lucrativas y no lucrativas. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, vol. 137, e73863. <https://dx.doi.org/10.5209/reve.73863>.

Vergara, E. (2020) *La reputación interna de organizaciones peruanas desde la percepción de la generación centennial*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. [Vergara_VC.pdf \(upc.edu.pe\)](#)

Villafañe, J. (2014). *La recuperación de la confianza: Casos de estudio sobre la gestión de la recuperación de las empresas españolas*. Editorial GEDISA. [La recuperación de la confianza: Casos de estudio sobre la gestión de la ... - Justo Villafañe - Google Libros](#)

ANEXOS

1. Matriz de categorización de variable

Tabla 1 Matriz de categorización

Categoría analítica : Reputación
Instrumento: Entrevista

Objetivo general	Objetivos específicos	Categoría	Subcategorías	Códigos	índices	Nº	Preguntas
Elaborar una propuesta de mejora de la reputación del local Pizza Hut, Callao	1) Elaborar un diagnóstico situacional de la reputación del local Pizza Hut, Callao	REPUTACIÓN	Diagnóstico situacional	Análisis interno	Fortalezas Debilidades	1	¿Cuál es la principal fortaleza que consideras tiene Pizza hut?
						2	¿ Qué debilidad crees que tiene la empresa y debería mejorar?
				Análisis externo	Oportunidades Amenazas	3	¿Cuál crees que es una oportunidad para la empresa?
						4	¿Cuál es la principal amenaza que tiene la empresa en la actualidad?
	2) Elaborar una propuesta de mejora de la reputación del local Pizza Hut, Callao en su primera etapa.		Primera etapa	Imagen de marca	Marketing digital	5	¿Consideras que las estrategias que utiliza Pizza Hut son las correctas?
						6	En tu opinión ¿Cuál consideras que sería la mejor estrategia de Marketing para mejorar la imagen de Pizza Hut, Callao?
			Gestión del talento humano	Desarrollo de personas	7	¿Consideras que el desarrollo de las personas dentro de la empresa es un aspecto fundamental?	
					8	¿Crees que las capacitaciones que se dan, también deberían extenderse al desarrollo profesional?	
	3) Elaborar una propuesta de mejora de la reputación del local Pizza Hut, Callao en su segunda etapa.		Segunda etapa	Responsabilidad social empresarial	Responsabilidad ambiental, social, ética y económica	9	¿Consideras que las actividades que realiza la empresa se manejan de forma responsable con el medio ambiente ?
						10	¿Cómo harías para que las actividades que realiza la empresa sean mas transparentes frente a la sociedad?
			Alianzas estratégicas	Implicaciones y beneficios	11	¿Cuáles consideras serían los beneficios que traería las alianzas estratégicas a la empresa?	
					12	¿Con qué empresas u organizaciones consideras podría generar alianzas estratégicas la empresa para tener una mejor	

2. Matriz de consistencia

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la investigación:	PROPUESTA PARA LA MEJORA DE LA REPUTACION DEL LOCAL PIZZA HUT CALLAO, 2022			
Línea de investigación	VER PROTOCOLO: LÍNEA DE INV. Y EJE TEMÁTICO			
Autor:	Grupo 13			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	SUPUESTOS HIPOTÉTICOS	CATEGORÍA	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	Supuesto general		Medios de Certificación
¿La elaboración de la propuesta mejorará la reputación del local Pizza Hut, Callao?	Elaborar una propuesta de mejora de la reputación del local Pizza Hut, Callao	Las propuestas de mejora de la reputación en el local Pizza Hut Callao, afectará de manera positiva a la empresa en el año 2022.	REPUTACIÓN SUBCATEGORÍAS - Diagnóstico situacional -Primera etapa - Segunda etapa	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cualitativo • Tipo de investigación: básica • Diseño: Estudio de casos
Problemas específicos	Objetivos específicos	Supuestos hipotéticos		Medios de Certificación
1) ¿Cuál es el diagnóstico situacional de la reputación del local Pizza Hut, Callao?	1) Elaborar un diagnóstico situacional de la reputación del local Pizza Hut, Callao	1) La elaboración del diagnóstico situacional de la reputación del local Pizza Hut, Callao, ayudará a la mejora significativa de la misma		Entrevista 1 experto
2) ¿La elaboración de la propuesta mejorará la reputación del local Pizza Hut, Callao en su primera etapa?	2) Elaborar una propuesta de mejora de la reputación del local Pizza Hut, Callao en su primera etapa.	2) La elaboración de la propuesta de mejora de la reputación del local Pizza Hut, Callao en su primera etapa tendrá como fin mejorar los procesos internos		
3) ¿La elaboración de la propuesta mejorará la reputación del local Pizza Hut, Callao en su segunda etapa?	3) Elaborar una propuesta de mejora de la reputación del Pizza Hut, Callao en su segunda etapa.	3) La elaboración de la propuesta de mejora de la reputación del local Pizza Hut, Callao en su segunda etapa. Mejorar la percepción de los clientes		

3. Instrumento de recolección de datos (entrevista)

Categoría: Reputación
Subcategoría: Diagnóstico situacional
1. ¿Cuál es la principal fortaleza que consideras tiene Pizza Hut?
2. ¿Qué debilidad crees que tiene la empresa y debería mejorar?
3. ¿Cuál crees que es una oportunidad para la empresa?
4. ¿Cuál es la principal amenaza que tiene la empresa en la actualidad?
Subcategoría: Imagen de marca
5. ¿Consideras que las estrategias que utiliza Pizza Hut son las correctas?
6. En tu opinión ¿Cuál consideras que sería la mejor estrategia de Marketing para mejorar la imagen de Pizza Hut, Callao?
Subcategorías: Gestión del talento humano
7. ¿Consideras que el desarrollo de las personas dentro de la empresa es un aspecto fundamental?
8. ¿Crees que las capacitaciones que se dan también deberían extenderse al desarrollo profesional?
Subcategoría: Responsabilidad social empresarial
9. ¿Consideras que las actividades que realiza la empresa se manejan de forma responsable con el medio ambiente?
10. ¿Cómo harías para que las actividades que realiza la empresa sean más transparentes frente a la sociedad?
Subcategoría: Alianzas estratégicas
11. ¿Cuáles consideras serían los beneficios que traería las alianzas estratégicas a la empresa?
12. ¿Con qué empresas u organizaciones consideras podría generar alianzas estratégicas la empresa para tener una mejor imagen?

4. Validación de instrumento por experto

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO

N°	CATEGORÍA: REPUTACIÓN	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Recomendaciones
		Si	No	Si	No	Si	No	
	SUBCATEGORÍA: Diagnóstico situacional							
1	¿Cuál es la principal fortaleza que consideras tiene Pizza Hut?	X		X		X		
2	¿Qué debilidad crees que tiene la empresa y debería mejorar?							
3	¿Cuál crees que es una oportunidad para la empresa?							
4	¿Cuál es la principal amenaza que tiene la empresa en la actualidad?							
	SUBCATEGORÍA: Imagen de marca	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Consideras que las estrategias que utiliza Pizza Hut son las correctas?	X		X		X		
6	En tu opinión ¿Cuál consideras que sería la mejor estrategia de Marketing para mejorar la imagen de Pizza Hut, Callao?							
	SUBCATEGORÍA Gestión del talento humano	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Consideras que el desarrollo de las personas dentro de la empresa es un aspecto fundamental?	X		X		X		
8	¿Crees que las capacitaciones que se dan también deberían extenderse al desarrollo profesional?							
	SUBCATEGORÍA: Responsabilidad social empresarial	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Consideras que las actividades que realiza la empresa se manejan de	X		X		X		

¹ Pertinencia: El ítem o pregunta corresponde y es congruente con la dimensión

² Relevancia: El ítem o pregunta representa y valora a la dimensión en su análisis y medida

³ Claridad: El ítem o pregunta es claro, concreto, sin ambigüedades y es comprensible al leerse.

	forma responsable con el medio ambiente?							
10	¿Cómo harías para que las actividades que realiza la empresa sean más transparentes frente a la sociedad?							
	SUBCATEGORÍA: Alianzas estratégicas							
11	¿Cuáles consideras serían los beneficios que traería las alianzas estratégicas a la empresa?							
12	¿Con qué empresas u organizaciones consideras podría generar alianzas estratégicas la empresa para tener una mejor imagen?							

Observaciones (precisar si hay validez de contenido)⁴

Decisión de experto: Aplicable (X) Aplicable después corregir ()

Datos del experto 1: Dr/Mag Karina Lisbeth Landeo Minaya

DNI.08888384 Profesión Administración de la educación

Lima, 28 de junio de 2023



Firma de experto

⁴ Validez de contenido: o (validez de expertos) Los ítems o preguntas que contiene el instrumento establecen relación con la dimensión/subcategoría, variables/categoría analítica/hipótesis y las teorías o enfoques teóricos lo que asegura la validez del constructo.

5. Resultado de Turnitin

PAPER NAME

AUTHOR

Evaluaci%C3%B3n permanente 4.pdf

JORGE ANTONIO QUIHUE LINARES

WORD COUNT 9795
Words

CHARACTER COUNT 51574
Characters

PAGE COUNT 52
Pages

FILE SIZE
440.2KB

SUBMISSION DATE

REPORT DATE

Jul 15, 2023 12:25 PM GMT-5

Jul 15, 2023 12:25 PM GMT-5

● **16% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 13% Internet database1% Publications
- Crossref databaseCrossref Posted Content
- 10% Submitted Works database
- database
- database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material



Karina Lisbeth
Landeo Minaya
08888384



Quinue Linares
Jorge Antonio
48346446

