



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Imagen corporativa y su relación con la competitividad
empresarial en la empresa Tikay Viajes S.A.C. en Villa el
Salvador, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Ramirez Olivera, Andrea Del Pilar (orcid.org/0000-0002-1191-273X)

ASESORA:

Mg. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela (orcid.org/0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Para este sendero estudiantil a Dios por guiar mi camino y proveer la fortaleza de continuar a paso firme y con mucha fe.

A mis padres, familiares, mis buenos amigos y personas que me apoyan estando siempre en el momento que los necesito, quienes me alientan constantemente a luchar por mis sueños hasta el día de hoy confiando en mí.

Agradecimiento

A cada miembro y autoridad de la Universidad César Vallejo, así como a mis docentes quienes me han orientado y enseñado los cursos de investigaciones vitales para concluir la presente investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Escala de Medición de Tipo Likert.....	14
Tabla 2. Técnicas e instrumentos utilizados.....	16
Tabla 3. Lista de expertos.....	16
Tabla 4. Nivel de confiabilidad de la variable Imagen Corporativa.....	17
Tabla 5. Nivel de confiabilidad de la variable Competitividad Empresarial.....	17
Tabla 6. Coeficiente de correlación entre la imagen corporativa y condiciones de la demanda.....	19
Tabla 7. Coeficiente de correlación entre la imagen corporativa y la calidad de servicio.....	20
Tabla 8. Coeficiente de correlación entre la imagen corporativa y la innovación.....	21
Tabla 9. Análisis de correlación de la imagen corporativa y la competitividad empresarial.....	22

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe de la imagen corporativa y la competitividad empresarial en la empresa Tikay Viajes S.A.C. en Villa el Salvador, 2021, esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de tipo transversal y de alcance correccional. La población en su totalidad estuvo conformada por 30 clientes, para lo cual se consideró aplicar la técnica de la encuesta siendo el cuestionario el instrumento elegido, el cual estuvo conformado de 24 preguntas. Se realizó el análisis de los instrumentos para su confiabilidad utilizando el Alpha de Cronbach conforme al uso de la escala de Likert. Finalmente, se llegó a la conclusión que la imagen corporativa se relaciona de manera significativa con la competitividad empresarial en la empresa Tikay Viajes S.A.C. en Villa el Salvador, 2021, según la correlación de Pearson, siendo de 0,456, lo cual representa una correlación positiva moderada entre las variables en mención.

Palabras clave: Imagen corporativa, identidad, competitividad empresarial, servicio

Abstract

The main objective of this research work was to determine the relationship between corporate image and business competitiveness in the company Tikay Viajes S.A.C. in Villa el Salvador, 2021, this research had a quantitative approach, with a non-experimental design, cross-sectional and correctional in scope. The population as a whole was made up of 30 clients, for which it was considered to apply the survey technique, with the questionnaire being the chosen instrument, which was made up of 24 questions. The analysis of the instruments for their reliability was carried out using Cronbach's Alpha according to the use of the Likert scale. Finally, it was concluded that the corporate image is significantly related to business competitiveness in the company Tikay Viajes S.A.C. in Villa el Salvador, 2021, according to the Pearson correlation, being 0.456, which represents a moderate positive correlation between the variables in question.

Keywords: Corporate image, identity, business competitiveness, service

I. INTRODUCCIÓN

En lo largo del tiempo la imagen corporativa se convirtió en la suma de opiniones que se forma o idealiza en la mente del consumidor a partir de una idea sobre la empresa, inducida por la interacción de los resultantes como la identidad, comunicación, acción y cultura, de tal manera García (2018) describe que existe una sola imagen corporativa que concrete su propuesta de valor y concepto para ser cimentado e impacte en la mente de los clientes.

Así mismo para Rodríguez (2017) la competitividad empresarial busca que una organización sea capaz de formular y desarrollar ventajas competitivas que condesciendan identificar servicios y/o productos con el fin de equilibrar la rentabilidad económica.

Por otra parte, Apolo et al. (2017) en el plano internacional se considera que la imagen corporativa puede actuar de manera positiva, para ello se debe indagar las fuentes que influyen a la formación de esta, siendo un concepto cimentado en la percepción de las personas que logran crear imágenes mentales desde las experiencias vividas.

Actualmente las empresas trabajan en lograr generar mayor valor y ser competitivos constantemente, para Ramos (2019) el mercado genera la necesidad de adquirir una imagen sólida que genere un lazo favorable brindando una experiencia inolvidable para posesionarnos en la mente de los consumidores consiguiendo la fidelidad de cada uno a través de los atributos diferenciadores.

En nuestro país, en la revista La Cámara (2019), la cual forma parte en la importante cámara de comercio de Lima informa como la competitividad en nuestro país durante el año 2019 logró avanzar 11 índices globales que miden la productividad y competencias de las economías, aun así, reafirma que hay que seguir trabajando para conseguir el desarrollo sostenible con las perspectivas para un mejor planteamiento empresarial.

Por otro lado, en los estudios nacionales encontramos la revista de Carrasco et al. (2021) en la cual menciona que la competitividad ha adquirido notabilidad desde el momento que forma parte de la participación en el progreso económico de un país y empresarial, recomiendan realizar estrategias que consoliden fidelizar a los consumidores y adicional solicitar sugerencias que involucren su opinión en bien de ellos y la organización.

La empresa en estudio es nacional, se ubica en el distrito de Villa el Salvador dedicada al rubro de turismo la cual brinda servicios para asesorar, organizar y vender otros servicios con la finalidad de cubrir las expectativas y necesidades en cada consumidor , brindando experiencias en base a la historia que permita nutrirse de todo lo que los rodea, así mismo ofrece la oportunidad a la sociedad el enriquecimiento de las distintas culturas en cada lugar que desean visitar, desempeñando un papel importante y contribuyendo al desarrollo del sector turístico.

Por esta razón es importante realizar la siguiente investigación en estudio que tiene como objetivo determinar la relación de la imagen corporativa que permita comprender los motivos de la reducción de cada cliente que causa un impacto en el crecimiento de la empresa; identificar la percepción del público objetivo para lograr determinar si es viable o no realizar acciones que permitan mejoras positivas en la mente del público a futuro. Navarro et al. (2018) considera que una principal ventaja se enlaza en la calidad, servicios brindados y uso de herramientas tecnológicas como pilar para consolidarse al factor de identidad y el talento humano.

Considerando lo expuesto, se estableció la formulación del problema a desarrollar, la pregunta fue: ¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa y la competitividad empresarial en la empresa Tikay Viajes S.A.C. en Villa el Salvador, 2021? Y de forma específica: ¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa y las condiciones de demanda?, ¿Qué relación existe entre imagen corporativa y la calidad del servicio? y ¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa y la innovación en la empresa Tikay Viajes S.A.C. en Villa el Salvador, 2021?.

Este trabajo de investigación se justificó de manera teórica porque nos permite obtener mayor conocimiento para identificar la percepción que los clientes pueden lograr adquirir y la importancia que tiene la imagen según los autores que aportan, según Bernal (2010) hay existencia de fundamentos teóricos con el fin de extender nuestro aprendizaje y conocimiento académicamente sobre la información recolectada y basada para el estudio de las variables, de modo práctico se pueden incorporar estrategias para contribuir con el posicionamiento de la imagen, reputación para el crecimiento de la empresa que resulte beneficioso y productivo, según Camino (2018) se justifica obteniendo los resultados de la investigación el

cual contribuirá de la mejora en la imagen para los aspectos identificados de los clientes actuales y potenciales que favorecerán con cambios necesarios para la empresa, en el aspecto metodológico se realizará la aplicación para obtener los resultados , a través de gráficos , cálculos e interpretaciones que permitirán identificar la relación entre las variables involucradas en la presente investigación, para ello según García y Sánchez (2020) desea resaltar que es importante determinar un conjunto de métodos de estudio donde el cuestionario y desarrollo de instrumentos obtenga los resultados esperados para el procesamiento correspondiente en el presente trabajo.

En este contexto es relevante mencionar que la imagen corporativa y el nivel competitividad empresarial entorna como un eje fundamental en el desarrollo constante para la identidad diferenciada en una empresa, así mismo para la contribución es importante indagar las perspectivas de los clientes o consumidores para proyectarlos en la mente de estos, logrando una ventaja competitiva manifestada en los objetivos de la organización.

Así mismo, según lo establecido el objetivo general fue: Determinar que existe una relación entre la imagen corporativa y la competitividad empresarial en la empresa Tikay Viajes S.A.C en Villa el salvador, 2021. Los objetivos específicos fueron los siguientes: Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y las condiciones de la demanda, determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la calidad del servicio y la relación que existe entre la imagen corporativa y la innovación.

Y para finalizar, la hipótesis general la cual nos menciona que existe relación entre la imagen corporativa y la competitividad empresarial en la empresa Tikay Viajes S.A.C. en Villa el Salvador, 2021. Las hipótesis específicas fueron las siguientes: Existe relación entre la imagen corporativa y las condiciones de demanda, existe relación entre la imagen corporativa y la calidad de servicio de la empresa y por último existe relación entre la imagen corporativa y la innovación.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional, la imagen corporativa es considerada en las organizaciones para lograr así ser un producto o servicio impregnado en la memoria de cada uno de sus consumidores. Para Eulogio et al. (2022) , Lima – Perú , indica para que la imagen corporativa se representa por ser líder y competente en un libre mercado ya que debe prevalecer la calidad de respuesta ofrecida a los clientes cuyo resultado sea cumplir con las expectativas requeridas , generándoles así mayor rentabilidad, en esta investigación se realizó una encuesta de 21 preguntas a una muestra de 301 clientes del laboratorio clínico , alcanzando como resultado un 0.759 de Rho de Spearman la cual logra concluir que existe una correlación positiva entre las variables imagen corporativa y capacidad de respuesta.

Sucasaire (2019) , Huacho - Perú, identifico en la tesis de investigación menciona la relación de la imagen corporativa y satisfacción laboral en la entidad bancaria Interbank, la cual considero a 364 personas para la muestra en una técnica de encuesta, manifiesta dicha variable es alta con un 44,8%, se aplicó una correlación de Rho de Spearman alcanzó el 0.753, la empresa tiene interés en resaltar la imagen ya influye en los pilares importantes como la comunicación, cultura y calidad de servicio brindado.

Pacheco (2018), Tacna, concuerda que la imagen resulta valiosa al ser un elemento tangible que crea valor propio y para sí misma generando un impacto que puede ser positivo o negativo en la representación mental del individuo, en su tesis concluye que la calidad de los servicios influye en la imagen corporativa calculando una significancia de 0.05 y un R- cuadrado de 74.47% el cual percibe que los servicios en la empresa no son los adecuados lo cual influye en la imagen y experiencia del usuario final.

Así mismo , Córdova (2018), Lima, señala que la responsabilidad social exhibe de manera responsable y reconocida por sus acciones correctivas obtendrá retribuciones a largo plazo e identificaron la imagen corporativa como construcción del receptor para transmitir un mensaje positivo, la población fue de 45 personas entre clientes y proveedores ,su tesis de investigación es tipo aplicada en la cual se realizó una encuesta de tipo Likert, la cual obtuvo como resultado que existe una relación positiva considerable, concluyó que dichos

aspectos permitirá tener un impacto positivo para el impulso de la imagen corporativa la cual adicional se verá retribuida económicamente.

De esta manera Machuca (2020), Lima, en su tesis de investigación trabajó en las variables como desempeño exportador y la competitividad empresarial empleada una metodología de tipo aplicada, considerando una muestra de 40 personas del área administrativa de mayor permanencia, para la cual se le aplicó una encuesta virtual, la cual obtuvo entre ambas variables una relación y presentó como nivel de correlación ,694, y concluyó que en base a diversos factores se logran mejores niveles de competitividad con el objetivo de mejorar el desempeño y demostrar que está en un desarrollo sostenible.

Para García et al. (2020), Puno, en su investigación nos menciona determinar la influencia de la innovación organizacional en la competitividad empresarial en el sector comercio en tiempos de pandemia, de tipo básico descriptivo y un alcance correlacional para ello se obtuvo la participación de 200 gerentes , para lo cual los resultados muestran que sí existe una relación significativa de $p\text{-valor}=0,000$ entre las variables ya mencionadas indicando que las mypes en el rubro comercial apuestan en ofrecer un servicio o producto innovador a pesar de la crisis atravesada.

Por ello Advíncula (2018), Lima, en su estudio que tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la gestión por competencia y competitividad empresarial el cual fue de tipo descriptivo correlacional de corte longitudinal, se utilizó un muestreo censal a 50 individuos aplicando el instrumento de encuesta en el hipermercado en investigación, el cual mostró como resultado una relación altamente significativa ($\text{Sig.} < 0.05$) para lo cual se establece que la gestión es un factor elemental en el desarrollo de las operaciones en distintas áreas para lograr obtener procedimientos aptos para el desarrollo óptimo de la competitividad empresarial.

Panduro (2018), Pucallpa, indicó que su investigación de estudio fue determinar cómo influye la gestión administrativa en el nivel de competitividad empresarial de pequeñas empresas y los micros comercializadores de venta de ropa femenina, la cual fue de investigación no experimental de diseño descriptivo y se aplicó una encuesta, la tesis concluyó que, para la mejora integral, un microempresario debe ser consciente de la gestión administrativa

para llevar su negocio y garantizar la competitividad de la empresa.

A nivel internacional, en el mundo globalizado de hoy, muchas organizaciones están tratando de presentar ideas diferenciadas para resaltar su presencia en el mercado para Pire et al. (2022), Venezuela, menciona que la imagen corporativa en efecto debe ser auténtica que permita familiarizarla con las acciones realizadas como organización competitiva, dentro del mercado en su estudio tuvo como principal propósito describir la imagen externa de la universidad seleccionada para ello realizó una prueba piloto de 20 individuos obteniendo como resultado un alfa de Cronbach de 0,8494., el cual concluyó que se ha desarrollado y mejorado la calidad en su población , resaltando que se siente identificada en pertenecer y contar con la institución en el municipio en gestión.

Para Zambrano (2022), Ecuador, nos menciona que la imagen corporativa se puede plasmar como una representación en la mente de cada individuo la cual es creada por los atributos idealizados sobre la organización, así como la percepción que se puede basar en la credibilidad, responsabilidad social y confianza que brindan en disposición hacia los clientes , que hará que se diferencien de la competencia en el mercado , en su investigación busca identificar estrategias comunicativas para optimizar la imagen el cual concluye que con estrategias , la empresa posiciona una cultura relevante , basada en su desempeño , satisfacción y credibilidad generada a sus clientes indicando que existe un nivel alto de satisfacción en los servicios brindados dentro de la organización.

En consecuencia, Hinojosa et al. (2020), México, nos resalta la propuesta de medición en la imagen corporativa aplicando estrategias para fijar un entorno competitivo, en su investigación muestra 129 estudiantes dispuestos para llevar a cabo emplearse en el sistema bancario, los resultados identificados fueron que la imagen antecede aplicando acciones de responsabilidad social basados en el cumplimiento y satisfacción laboral para entre sus iguales encontrar distinguirse.

Chauca (2019), Ecuador, en su investigación menciona que se debe desarrollar y aplicar herramientas que busquen mejorar la imagen corporativa en función de la comunicación organizacional como una herramienta

potenciadora la cual está vinculada a la identidad de la empresa siendo capaces de crear nuevas ideas para generar un mayor impacto de forma eficaz generando una imagen mental fuerte.

Romero (2022), Bogotá, nos menciona en su investigación que la competitividad empresarial comprende la capacidad de incorporar nuevos sistemas que permita aplicar estrategias tecnológicas para lograr penetrar de tal manera que se marque como referencia en el mercado como fuente de competitividad, como objetivo presentí identificar las ventajas competitivas de una organización que incorpore innovación digitalizada que logre el ingreso a distintos mercados, el cual concluyó que en un mundo globalizado constantemente las empresas deben marcarse en un entorno de innovación tecnológica logrando así aplicarla como una estrategia competitiva .

Así mismo Monsalve et al. (2022), Colombia, nos menciona en su estudio realizado un escenario de la gestión logística como base de la competitividad empresarial con un enfoque metodológico de modelo cuantitativo de corte correlacional que busca realizar un análisis, el cual concluyó que las nuevas necesidades basadas en un entorno globalizado requieren integrar un sistema integral en la organización que permita obtener una dirección fiable para tomar decisiones oportunas para una decisión relevante.

Para Saltos et al. (2022), Venezuela, el objetivo es analizar el proceso de gestión de marca y competitividad empresarial en una empresa de confección de jeans, la investigación fue cuantitativa, la información recopilada por la aplicación de encuestas demuestra que, al querer lograr altos niveles de competencia, el valor de marca es una variable medible desde la gestión interna de las organizaciones e introducido al mercado como imagen social.

En este contexto Ramón (2019), Colombia, en su investigación el propósito principal fue evaluar la competitividad empresarial en la empresa de producción y comercialización de plásticos, para la cual, aplicando una herramienta de diagnóstico cuantitativo de competitividad, se determinó que la empresa tiene como competitividad el 64% y se considera que las áreas prioricen un plan estratégico que permita un mejoramiento ostensiblemente e impacto positivo.

Por otro lado, en los estudios locales encontramos la investigación de Sánchez (2021), Los Olivos, a propósito, en su estudio establece como objetivo

entre la inteligencia emocional y la imagen corporativa, con un enfoque cuantitativo, tipo aplicada y nivel descriptivo, el instrumento aplicado fue a 95 trabajadores de la empresa de entretenimiento en salas de juego, a través del método de Spearman se obtuvo que existe una relación positiva y considerable de R_h 0.838, entre ambas variables en mención fundamentada con el mejoramiento de enfoque del autoconocimiento, habilidades sociales y servicios que benefician a la imagen social.

Durand (2019), San Martín de Porres - Lima, la cual tuvo como objetivo comprobar que la organización siendo una empresa inmobiliaria y constructora muy exitosa, se limita en resaltar la responsabilidad social que brinda un espejo de la imagen corporativa, demostrando que puede ser la clave para lograr una mejor presentación de la imagen de la empresa hacia la sociedad, se brindaron recomendaciones que ayudarán a los propietarios a tomar decisiones con un objetivo social más concreto e informado.

Barreto (2018), La Victoria, reveló el vínculo entre la gestión empresarial y nivel de competitividad empresarial en la mYPES textiles la investigación de su tesis de tipo aplicado aplicada, descriptivo correlacional y no experimental, con 0,879 de fiabilidad ubicándose en las medidas aceptables obteniendo en conclusión se precisa que la eficacia de gestión empresarial influye efectivamente como parte de la competitividad.

En este contexto, encontramos la investigación de Matienzo y Matienzo (2018), La Victoria, analizó los factores principales de las mYPES en el sector textil- confecciones e impactan en su nivel de competitividad empresarial ya que tienen el 99% de representación en nuestra economía peruana, el enfoque de estudio es mixto, de análisis cuantitativo y cualitativo y los resultados concluyeron que las variables en mención influyen significativamente a pesar de que su uso sea poco desarrollado.

A continuación, presentamos la variable Imagen Corporativa (VI), según Capriotti (2013) señala la imagen corporativa adquiere como ventaja competitiva lograr una realidad en la mente del público siendo así la síntesis que genera percepciones sobre una organización debido a la interacción de la identidad, cultura, comunicación e influencia de los mensajes competitivos y del entorno.

Para ello Aguilar y Bermeo (2017) sostiene que toda organización,

considera optar por la necesidad de adquirir una imagen de marca que logre diferenciarse en el mercado y, en última instancia le ayude a traducir esa distinción para lograr con sus productos o servicios brindados llegar al éxito.

Espinoza (2018) lo define como la idea de recepción que busca presentarse como la estructura mental de la empresa, en tal sentido que por su importancia transmite la idea global sobre sus productos, actividad.

Con la teoría familiarizada a la variable (VI), Padilla (2010) presenta en su libro la teoría de sistemas nos menciona que el proceso de la imagen en una organización se toma en cuenta los objetivos y metas, se incluye enunciados sobre la cultura organizacional y el clima, donde la identidad y el ultimo en mención se forma en base de las relaciones interpersonales.

Comenzaremos a revisar la dimensión Identidad según López (2018) refiere que el termino identidad está vinculado a las características de cada individuo lo cual lo hace único ante los demás, así mismo se construye el camino para la identificación empresarial y la cual sea insertada dentro de su cultura corporativa. Para Ramírez (2005) nos menciona que pasa a ser la forma en que una empresa realiza una proyección ante el público objetivo y busca transmitir la propuesta de valor en el mercado ante los diferentes grupos de interés, en consecuencia el indicador de marca según Ordozgoiti (2003) detalla que la marca es un elemento que usualmente es la representación del nombre asignado a un producto, si esta no existiera sería una marca anónima en la actividad comercial desempeñada, por consiguiente el indicador eslogan en que Meza (2016) nos comparte que el buen diseño y eslogan elegido permitirá que los consumidores logren identificar la marca e inclusive considerarla como referente de calidad de sus productos o servicios brindados, continuando con la dimensión la comunicación para Camino (2019) se traduce a ser el medio para enviar o recibir mensajes de manera escrita u oral, las persona desean transmitir alguna información relacionándose para satisfacer sus necesidades o ideas concretas. Para Mut y Segarra (2019) indica que es un elemento importante en una organización ya que estratégicamente transmite lo que dice de sí misma.

En tanto el indicador comunicación efectiva según Tinoco et al. (2018) menciona que la comunicación y el liderazgo por su naturaleza son fundamentales para cualquier tipo de empresa, ya que contribuye al desarrollo

y bienestar de esta para lograr una comunicación interna y externa cumpliendo así con los objetivos de manera más rápida.

Por otro lado, el indicador relaciones interpersonales según Moreno y Pérez (2018) lo considera como parte esencial en el entorno social dentro de una organización, ya que podría repercutir en el desarrollo del capital humano generando un entorno no grato y poco motivado. En la dimensión sobre la cultura según Méndez (2019) la cultura organizacional es reconocida como las creencias adquiridas de una empresa la cual tiene como base una personalidad organizacional correspondiente a todas las características que permitan obtener una identidad que difundan los principios relacionados a la estructura

.Para Peña et al. (2018) la cultura organizacional es un factor fundamental que alude al análisis de patrones de expectativas y creencias adquiridas de sus integrantes dentro del entorno en el que se encuentran fijándolo en la conducta de las personas con los principios relacionados. En tanto tenemos el indicador de recursos según Alva (2020) son los individuos que ingresan, se involucran y permanecen como parte de la organización, sea el nivel ejecutado o tarea asignada, para los cuales existen niveles que aportarán en tomar decisiones asertivas. Para Aldás (2020) nos menciona que el indicador orientación estratégica indica que todas las organizaciones perseveran en lograr cubrir todas las necesidades de sus consumidores para la cual van utilizar varias estrategias en el recorrido para conseguir el objetivo en común, la planeación estratégica como un diseño de embudo donde la parte más grande serán decisiones tomadas por los trabajadores, importantes como la misión, visión, metas y decisiones tomadas pasan diferentes procesos con el propósito de cumplir los objetivos.

En un entorno tan globalizado y rodeado de con el incremento de nuevas empresas en el mercado se desarrolla cada vez más con mayor exigencia por ello presentamos a la variable de Competitividad Empresarial (VD), según Sánchez (2018) revela que es el nivel de competir constantemente para lograr y cumplir las condiciones que prevalecen en el mercado, incluyendo habilidades gerenciales para lograr rentabilidad y niveles altos en los ingresos para ello se debe innovar diariamente el desempeño empresarial teniendo la capacidad de competir, así mismo producir y vender productos formando una serie de

beneficios atractivos y diferenciados de los competidores. Para Olivares et al. (2016) considera que la competitividad busca nuevas vías de actualización de modelos económicos mediante vías de desarrollo, contribuyendo con empresas firmes que atribuyen el logro de brindar una mejor calidad en sus productos o servicios brindados, en este contexto Cabrera et al. (2011) nos menciona que se relaciona con las ventajas y capacidad de competir para un país que pretender seguir mejorando para ser generadoras de rentabilidad obteniendo así un país con mayor riqueza para sus habitantes.

Con la teoría familiarizada a la variable competitividad empresarial a la teoría del Diamante de Michael Porter (1990), nos detalla que aborda los factores necesarios para que las industrias sean competitivas, lo que se convertirá en la fuente de la ventaja competitiva. Al igual que las condiciones de los factores, se ocupa de los costos de los factores, en la calidad y cantidad, así como de la estructura de la industria, los patrones de competencia entre las organizaciones, en las condiciones de la demanda y las industrias de apoyo.

Por consiguiente, tenemos la dimensión condiciones de la demanda, según Barreto (2018) es identificar los cambios de la demanda detectando nuevas necesidades, los nuevos requerimientos de los compradores obligan a las empresas a innovar para marcar una diferencia ante sus competidores, así mismo Sánchez (2010) considera que las necesidades de los consumidores se vuelven más exigentes los cuales presionan a la organización en aplicar ventajas competitivas para lograr cambios en la demanda logrando así diferenciarse de otros rivales ya que en el mercado tienden a volverse más exigentes ante circunstancias cambiantes, el indicador crecimiento del rubro según Barreto (2018) las organizaciones se van orientando para considerar el crecimiento constante de la misma identificando su rubro ya que esto puede favorecer o perjudicar su desarrollo previamente analizando su expansión y las condiciones del mercado, así mismo el indicador conocimiento del mercado para Pereira et al. (2018) menciona que las empresas debe contar con factores relevantes que impacten en los nuevos cambios, como la tecnología y la innovación la cual toda organización debe considerar para el conocimiento del mercado y variaciones de esta misma.

Por consiguiente, la dimensión calidad de servicio según Valdez (2019)

considera que la calidad en un servicio o producto ofrecido debe ser considerado importante para el sector empresarial, se requiere realizar constantemente mejoras en los procesos realizados tanto organizacionales y productivos consideran las políticas, las certificaciones, las auditorías que forman parte del mundo empresarial , así mismo Ubilla et al. (2019) refiere que la calidad de servicio brindado es la base de la satisfacción hacia los consumidores, así mismo refleja en juicios generalmente placenteros que refieren una calidad sostenible en el tiempo, como el indicador servicio al cliente según Choez et al. (2020) consiste en brindar el soporte y apoyo que el consumidor de un producto o contratista de un servicio requiere, generando una relación estable ya que es un aspecto importante y no debe ser una alternativa implantada sino una exigencia indispensable para una empresa logrando así su posible competitividad en el mercado actual, el indicador proceso o actividad para Mero et al. (2018) considera que toda organización requiere de un proceso empresarial para un eficiente uso de recursos humanos, financieros y operativos cuya actividad este declarada en sus productos o servicios que ofrece , a quien quiere venderlo , donde y como lo venderá es relevante para que logre ocupar un lugar en el mercado empresarial.

Así mismo, en la dimensión la innovación para Toniut (2020) considera que la organización requiere de una mejor performance que la distinga al resto, siendo un elemento esencial como fuente de ventaja competitiva con la finalidad de compensar las necesidades del público objetivo , para Estrada et al. (2019) indica que la innovación permite desarrollar ideas y conceptos novedosos generando cambios que implican a nivel de mercados y económico, como indicador la creatividad según Bonilla (2019) se expresa como la capacidad de plasmar nuevas ideas , generando una eficacia en su originalidad, la práctica creativa genera que la idea inicial encuentre la forma adecuada dando lugar a innovaciones y lograr diferenciarla en base a su imaginación, indicador tecnología nos menciona Bernal et al. (2018) en un mundo tan globalizado la tecnología es un factor importante que permite a las empresas obtener mejoras en sus procesos logrado el incremento de los ingresos así mismo influye para el desarrollo y competitividad en la era empresarial.

III. METODOLOGÍA

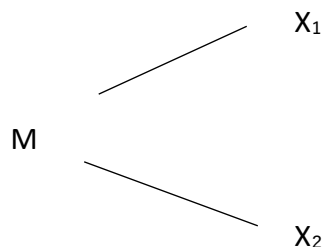
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Es de tipo aplicado ya que no están laborando teorías con conocimientos nuevos, Nieto (2018) nos menciona, que el propósito de la investigación se pretende incrementar el conocimiento con relación a los temas de investigación para dar a conocer y favorecer la comprensión de las variables de estudio.

Diseño de investigación

Es de diseño no experimental, ya que no se vulnera ni manipula las variables de estudio, Hernández et al. (2014) al respecto es un enfoque cuantitativo para establecer la relación entre las variables de estudio, de tipo transversal de alcance correlacional para este fin se observará y analizará la relación entre las variables en su contexto natural.



Donde:

M: Son los clientes de la empresa Tikay Viajes

X1: Imagen corporativa

X2: Competitividad empresarial

r: Relación

3.2. Variables y operacionalización

Imagen corporativa

Es la variable independiente de categoría cuantitativa. Según Espinoza (2018) expresa que es la idea de recepción que busca presentarse como la estructura mental de la empresa, en tal sentido que por su importancia transmite la idea global sobre sus productos o servicios.

Definición operacional considerando las dimensiones como la identidad, comunicación y la cultura con los indicadores marca, slogan, comunicación efectiva, relaciones interpersonales, recursos, orientación estratégica.

Competitividad empresarial

Variable dependiente en la presente investigación, de categoría cuantitativa, para Sánchez (2018) nos menciona que es la capacidad de competir para lograr y cumplir condiciones que prevalecen en el mercado, producir y vender productos formando una serie de beneficios atractivos y diferenciados de los competidores.

Definición operacional considerando las dimensiones como condiciones de la demanda, calidad de servicio y la innovación con los indicadores crecimiento del rubro, conocimiento del mercado, servicio al cliente, producto o actividad, creatividad y tecnología.

Escala de Medición

Para la presente investigación se realizará un cuestionario, para utilizar la técnica mediante una escala de medición de tipo Likert que está compuesta de 5 niveles de respuestas:

Tabla 1.

Escala de Medición de Tipo Likert.

ESCALA DE MEDICIÓN TIPO LIKERT		
CÓDIGO	CATEGORÍA	NUMERACIÓN
N	Nunca	1
CN	Casi Nunca	2
AV	A veces	3
CS	Casi Siempre	4
S	Siempre	5

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

La población elegida es de 30 clientes de la agencia de viajes Tikay viajes que es la empresa en estudio.

- **Criterios de inclusión:** Se incluirá a los directivos de las instituciones educativas de ambos sexos del presente año.
- **Criterios de exclusión:** No se incluirá a menores de edad, así mismo conforme al criterio y veracidad no se considerará a clientes externos los cuales no hayan adquirido u obtenido alguna experiencia con la agencia de viajes Tikay Viajes.

Muestra

La muestra será censal para los 30 clientes de la empresa de agencia de viajes en la presente investigación.

Muestreo

De acuerdo con el aporte de Cohen (2021) considera que la muestra censal es igual al total de las unidades de investigación, siendo así está el universo, población y muestra para que se precise como censal.

Unidad de análisis

Se considero a cada cliente como directivo educativo que cuenta con una experiencia en la empresa y que cumplió con los criterios de inclusión y exclusión para el presente estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se recurrirá al método de recolección de datos llamado encuesta, nos menciona Medrano (2017) que se toma en cuenta hechos, opiniones, conocimientos, percepciones, etc., Respaldado por una colaboración indirecta o directa entre el encuestado y encuestador.

Instrumentos

El instrumento será el cuestionario, que comprende de 24 ítems, a través de la escala de tipo Likert para evaluar a las variables en estudio.

Tabla 2.

Técnicas e instrumentos utilizados.

Variable de estudio	Técnica	Ítems	Instrumento
Imagen Corporativa	Encuesta	12	Cuestionario
Competitividad Empresarial	Encuesta	12	Cuestionario

Validez

La efectividad del instrumento será evaluada y validada por juicio de expertos el cual estará a cargo de profesionales expertos, quienes examinarán cada uno de los enunciados de los cuestionarios considerando que el instrumento presenta claridad, relevancia y pertinencia nos indica Concha et al. (2011).

Tabla 3.

Lista de expertos.

Grado	Apellidos y Nombres	Validez
Magister	Villalta Gonzales, Mirko	Aplicable
Doctora	Mairena Fox, Liliana	Aplicable
Doctora	Zavaleta Alfaro, Fanny	Aplicable

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se realizará mediante una encuesta piloto a 15 clientes de la agencia de viajes Tikay Viajes. La información obtenida será procesada con el Alfa de Cronbach, cuyo resultado será para los instrumentos desarrollados, 1(Imagen corporativa) y el instrumento 2 (Competitividad empresarial).

Tabla 4.

Nivel de confiabilidad de la variable Imagen Corporativa.

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	12

Interpretación: Respecto a los resultados en el análisis de fiabilidad es de ,853 y de acuerdo con el rango establecido mediante la tabla de valores de Cronbach, se concreta que el instrumento es de consistencia buena.

Tabla 5.

Nivel de confiabilidad de la variable Competitividad Empresarial.

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	12

Interpretación: Respecto a los resultados en el análisis de fiabilidad es de ,858 y de acuerdo con el rango establecido mediante la tabla de valores de Cronbach, se concreta que el instrumento es de consistencia buena.

3.5. Procedimientos

Para llevar a cabo la realización la presente investigación se comenzó solicitando la autorización de la gerenta general de la empresa Tikay Viajes , posterior a la aprobación , se comenzará al desarrollo del estudio con el apoyo de investigaciones relacionadas a las variables relacionadas al presente trabajo , para el cual se aplicará un cuestionario piloto con la finalidad de garantizar la fiabilidad de los instrumentos, de acuerdo con el tamaño de la población establecida , posteriormente se analizará la información y se llegarán a las conclusiones , después de comparar la discusión con los antecedes y para finalizar las recomendaciones correspondientes para la contribución de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Será mediante la herramienta de SPSS versión 25, hojas de cálculo de Microsoft Excel, en la que se conseguirán tablas de distribución de frecuencias necesarias para el análisis descriptivo.

3.7. Aspectos éticos

Para el trabajo de investigación se consideró los lineamientos vigentes establecidos e indicados por la Universidad Cesar Vallejo, así mismo protegió la identidad de todos los clientes encuestados, así la presente investigación fue parafraseada y para las citas respectivamente detallando al autor, año de investigación, en la introducción, marco teórico y metodología regirá a las pautas del APA 7ma edición a. En detalle, se cumplirá con la normativa vigente de la guía vigente de la Universidad Cesar Vallejo, se verificará similitudes mediante la herramienta del turnitin y para terminar según los datos de los encuestados e información de la agencia de viajes Tikay Viajes, se manejará con la confidencialidad y respeto que lo amerita.

IV. RESULTADOS

En consecuencia, de haber aplicado los instrumentos se logró obtener resultados puntuales de la imagen corporativa y competitividad empresarial mediante el programa SPSS v.25. Para ello, en los siguientes datos podemos observar que la muestra es menor a 50 personas por lo cual se tendrá en consideración la prueba de Shapiro – Wilk, así mismo se observa que las variables siguen una distribución normal ya que p- valor es $>$ a (0,05) por consecuencia de ello se empleará la prueba de Pearson para lograr medir la correlación de las variables en mención, obteniendo los siguientes resultados:

Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y las condiciones de la demanda.

Tabla 6.

Coefficiente de correlación entre la imagen corporativa y condiciones de la demanda.

		IMAGEN CORPORATIVA	CONDICIONES DE LA DEMANDA
IMAGEN CORPORATIVA	Correlación de Pearson	1	0.335
	Sig. (bilateral)		0.070
	N	30	30
CONDICIONES DE LA DEMANDA	Correlación de Pearson	0.335	1
	Sig. (bilateral)	0.070	
	N	30	30

Nota. Sig.: significancia

Interpretación:

Según los resultados alcanzados, se logra observar la correlación de Pearson es de $(r=0,335)$, así mismo el grado de significancia es $\alpha=0,070$ mayor al grado de $\alpha > 0,05$ lo cual se deduce que tiene una correlación positiva baja y no tiene relación la variable imagen corporativa y la dimensión condiciones de la demanda.

Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la calidad de servicio.

Tabla 7.

Coefficiente de correlación entre la imagen corporativa y la calidad de servicio.

		IMAGEN CORPORATIVA	CALIDAD DE SERVICIO
IMAGEN CORPORATIVA	Correlación de Pearson	1	,410*
	Sig. (bilateral)		0.024
	N	30	30
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	,410*	1
	Sig. (bilateral)	0.024	
	N	30	30

Nota. Sig.: significancia

Interpretación:

Según los resultados alcanzados, se logra observar la correlación de Pearson ($r=0,410$), así mismo el grado de significancia es $\alpha=0,024$ siendo menor al grado de $\alpha < 0,05$ lo cual establece que tiene una correlación positiva moderada y se deduce que la imagen corporativa si tienes relación con la calidad de servicio.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la innovación.

Tabla 8.

Coefficiente de correlación entre la imagen corporativa y la innovación.

		IMAGEN CORPORATIVA	INNOVACION
IMAGEN CORPORATIVA	Correlación de Pearson	1	,489**
	Sig. (bilateral)		0.006
	N	30	30
INNOVACION	Correlación de Pearson	,489**	1
	Sig. (bilateral)	0.006	
	N	30	30

Nota. Sig.: significancia

Interpretación:

Según los resultados alcanzados, se logra observar la correlación de Pearson ($r=0,489$), así mismo el grado de significancia es $\alpha=0,006$ siendo menor al grado de $\alpha < 0,05$ lo cual establece que tiene una correlación positiva moderada y se deduce que la imagen corporativa si tiene relación con la innovación.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la competitividad empresarial.

Tabla 9.

Análisis de correlación de la imagen corporativa y la competitividad empresarial.

			IMAGEN CORPORATIVA	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL
Correlación de Pearson	IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	1	,456*
		Sig. (bilateral)		0.011
		N	30	30
	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	,456*	1
		Sig. (bilateral)	0.011	
		N	30	30

Nota. Sig.: significancia

Interpretación:

Según los resultados alcanzados, se logra observar la correlación de Pearson ($r=0,456$), así mismo el grado de significancia es $\alpha=0,011$ siendo menor al grado de $\alpha < 0,05$ lo cual establece que tiene una correlación positiva moderada y se deduce que la imagen corporativa si tiene relación con la competitividad empresarial.

V. DISCUSIÓN

En el presente estudio se contrastan los hallazgos encontrados en la investigación en mención, teniendo como primer objetivo específico se planteó determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y las condiciones de la demanda, como nos menciona Chauca (2019) la imagen corporativa en un mundo renovado requiere constantemente aplicar acciones que brinden el cumplimiento de crear nuevas ideas para que logre generar un impacto favorable en la organización con la finalidad de diferenciarse , para lograr ser más competitivo y obtener mayor demanda en el mercado . En la presente investigación se obtuvo como resultado la correlación de Pearson es de ($r=0,335$), así mismo el grado de significancia es $\alpha=0,070$ mayor al grado de $\alpha > 0,05$ lo cual se deduce que tiene una correlación positiva baja y no tiene relación significativa la variable imagen corporativa y la dimensión condiciones de la demanda. Revisando el vínculo para la variable en mención encontramos en el estudio realizado por (Eulogio et al., 2022) se encontró diferencia con este resultado indicando que existe una relación positiva, dado que las áreas si se encuentran integradas entre sí, adicional considerar que la investigación fue realizada en el rubro de salud, siendo sectores diferentes con el trabajo presente, sin embargo, hay coincidencia en que la globalización está ocasionando que cada persona sea única frente a la percepción que tienen a diario para la elección de una organización, motivo por el cual es importante conseguir una buena imagen y lograr responder a la alta demanda en las exigencias de los mismos para lograr aumentar su cuota en el mercado y propia rentabilidad. Por lo tanto, se puede señalar que la imagen corporativa actualmente se considera como una suma de opiniones que se crea en la mente del consumidor con una propuesta que concrete el concepto y valor de una organización logrando así un impacto en ellos, hay coincidencia con lo que define Sánchez (2010) que las condiciones de la demanda estén sujetas al impacto que pueda promover en la empresa ya que están sujetas a presionar a la organización en aplicar ventajas competitivas para lograr cambios en la demanda con la finalidad de diferenciarse a otros rivales ya que en el mercado tienden a volverse más exigentes ante condiciones cambiantes.

El segundo objetivo específico fue determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la calidad de servicio. Para Espinoza (2018) nos menciona

que la imagen corporativa es la idea de recepción que busca presentarse como estructura mental de la empresa para la cual se debe brindar un servicio acorde a la calidad percibida, que logre perdurar en el tiempo para lograr experiencias inolvidables, de esta manera se puede considerar que se coincide en los resultados ya que permiten un efecto positivo en la construcción de la marca y objetivo funcionamiento para el constante desarrollo positivo del mismo. Así mismo Valdez (2019) en su investigación resalta que la calidad en un servicio o producto ofrecido debe ser considerado importante para el sector empresarial, para ellos se requiere realizar constantemente mejoras en los procesos realizados tanto organizacionales y productivos consideran las políticas, las certificaciones, las auditorías que forman parte del mundo empresarial, por consiguiente esta investigación de la empresa en estudio, se logra observar la correlación de Pearson ($r=0,410$), así mismo el grado de significancia es $\alpha=0,024$ siendo menor al grado de $\alpha < 0,05$ lo cual establece que tiene una correlación positiva moderada y se deduce que la imagen corporativa si tienes relación con la calidad de servicio. El presente estudio guarda relación con hallazgos previos , como la investigación de Pacheco (2022) , se encontró en sus resultados que la calidad de servicios influye de manera significativa en la imagen corporativa , dado que varios aspectos relativos permiten obtener una percepción al usuario o consumidor , por lo tanto identifica que ofreciendo un buen servicio se genera una repercusión favorable en la imagen , obteniendo así una rápida capacidad de respuesta durante el proceso para obtener mayor fiabilidad en los servicios brindados permitiendo plasmar un diferenciado de la competencia en el mercado. Por consiguiente se ajusta en lo mencionado que la calidad de servicio impacta de manera positiva en la imagen corporativa prevaleciendo como factor relevante el servicio al cliente el cual permite reflejar percepciones favorables y placenteros en referencia a la imagen que se desea transmitir de manera sostenible en el tiempo , con el objetivo de diferenciarse en el mercado permitiendo lograr que los productos o servicios brindados se plasme en la mente del público siendo así que esta genere percepciones positivas sobre la organización.

El tercer objetivo específico fue determinar la relación que existe entre la variable imagen corporativa y la innovación. Para (Reyes et al., 2022) indica que las acciones dinámicas relevantes se han concientizado debido a los cambios bruscos en los últimos años, considerando la transformación de ideas la cual

requiere utilizar conocimiento para aplicarlo con la recompensa de cometer errores, pero continuar con esa esencia ya que hoy es uno de los motores de la economía la cual enfrenta nuestra sociedad. Según esta investigación de la empresa en estudio, se logra observar la correlación de Pearson ($r=0,489$), así mismo el grado de significancia es $\alpha=0,006$ siendo menor al grado de $\alpha < 0,05$ lo cual establece que tiene una correlación positiva moderada y se deduce que la variable imagen corporativa si tiene relación con la dimensión innovación. Así mismo, Romero (2022) en su investigación nos menciona como se comprende la capacidad de incorporar nuevos sistemas que permita aplicar estrategias tecnológicas para lograr penetrar de tal manera que se marque como referencia en el mercado como fuente de competitividad, como objetivo presentí identificar las ventajas competitivas de una organización que incorpore innovación digitalizada que logre el ingreso a distintos mercados, en consiguiente Huamán (2021) en su investigación muestra lo contrario ya que no encuentra hallazgos que demuestren que se encuentren asociadas, indicando que es relevante la buena reputación que forma parte de las estrategias de precios, calidad en la infraestructura y variedad de productos que permitan transmitir una buena imagen que perdure en el tiempo generando desarrollo como una provisión para la implementación de cambios y distintivas para la empresa. En tal sentido, se concluyó que en un mundo globalizado constantemente las empresas deben marcarse en un entorno de innovación tecnológica logrando así aplicarla como una estrategia competitiva.

Por último, el objetivo general fue determinar la relación entre la imagen corporativa y la competitividad empresarial en una empresa de agencia de viajes en Villa el salvador. Según Córdova (2018) nos menciona que la imagen se refleja como construcción del receptor para transmitir un mensaje positivo hacia la opinión de cada cliente, siendo así un elemento importante tanto dentro como fuera de la organización. En el estudio realizado por Sánchez (2021), se obtuvo que existe una relación positiva y considerable entre ambas variables fundamentada con el mejoramiento de enfoque del autoconocimiento, habilidades sociales y servicios que benefician a la imagen social demostrando que puede ser la clave para lograr una mejor presentación. En consecuencia, según Barreto (2018) se encuentra coincidencia con los resultados ya que reveló el vínculo entre la gestión empresarial y nivel de competitividad empresarial en la mypes textiles la investigación de su

tesis de tipo aplicado aplicada, descriptivo correlacional y no experimental, con 0,879 de fiabilidad ubicándose en las medidas aceptables obteniendo en conclusión se precisa que la eficacia de gestión empresarial influye efectivamente como parte de la competitividad la cual permite ser reconocidos ante la competencia, creando una conexión de seguridad y confianza con cada consumidor lo cual genera el vínculo de fidelización del valor percibido en el sector empresarial.

Finalmente, en la investigación en estudio se demostró que existe relación entre la imagen corporativa y la competitividad empresarial, es decir conlleva de la mano competir constantemente para lograr y cumplir las condiciones que prevalecen en el mercado, incluyendo habilidades gerenciales para lograr rentabilidad y niveles altos en los ingresos, para ello se debe innovar diariamente en el desempeño empresarial teniendo la capacidad de competir, así mismo producir y vender productos formando una serie de beneficios atractivos y diferenciados, demostrando que puede ser la clave para lograr una mejor presentación de la imagen de la empresa hacia la sociedad.

VI. CONCLUSIONES

- a. La imagen corporativa no influye en las condiciones de la demanda, según los resultados alcanzados, se logra observar la correlación de Pearson es de $(r=0,335)$, así mismo el grado de significancia es $\alpha=0,070$ mayor al grado de $\alpha > 0,05$ lo cual se deduce que tiene una correlación positiva baja.
- b. La imagen corporativa de la empresa Tikay Viajes S.A.C influye en la calidad de servicio, según los resultados alcanzados, se logra observar la correlación de Pearson $(r=0,410)$, así mismo el grado de significancia es $\alpha=0,024$ siendo menor al grado de $\alpha < 0,05$ lo cual establece que tiene una correlación positiva moderada.
- c. La innovación si influye en la imagen corporativa, según los resultados alcanzados, se logra observar la correlación de Pearson $(r=0,489)$, así mismo el grado de significancia es $\alpha=0,006$ siendo menor al grado de $\alpha < 0,05$ lo cual establece que tiene una correlación positiva moderada.
- d. La imagen corporativa influye en la competitividad empresarial, según los resultados alcanzados, se logra observar la correlación de Pearson $(r=0,456)$, así mismo el grado de significancia es $\alpha=0,011$ siendo menor al grado de $\alpha < 0,05$ lo cual establece que tiene una correlación positiva moderada y se deduce que la imagen corporativa se entorna de manera favorable en la empresa Tikay Viajes S.A.C.

VII. RECOMENDACIONES

Posteriormente analizando los resultados obtenidos, se plantean en el presente estudio las siguientes recomendaciones para la empresa Tikay Viajes S.A.C:

- a. Se recomienda al área comercial ampliar la capacidad de captación de clientes identificando factores que ayuden a determinar un máximo público demandante en los servicios o productos prestados, debido a que obtuvimos que no tiene relación con la imagen corporativa es relevante conocer la tendencia y distintos aspectos que condicionen a la demanda.
- b. Elaborar una investigación por parte de la gerencia general, con una encuesta al personal administrativo ya que el presente estudio estuvo dirigido al cliente final, el cual sí presentó relación en la calidad de servicio que se brinda, pero se puede considerar aplicar estrategias en los procesos internos para lograr una distribución adecuada de los colaboradores con la finalidad de seguir cumpliendo las expectativas requeridas del cliente.
- c. Planificar para llegar a obtener un mayor posicionamiento en el mercado con una imagen renovada y constantemente actualizada, invirtiendo en recursos tecnológicos que permita llegar a todos los lugares posibles para lograr la fidelización y captación de más clientes.
- d. Promover afianzar el mercado como una empresa líder con el impulso de la imagen corporativa para dar a conocer a través de publicidad e instrumentos visuales que faciliten comunicar la información requerida con un valor diferenciado el cual resalte principalmente por la calidad de productos y servicios brindados.

REFERENCIAS

- Advíncula Bermeo, Y. M. (2022). *Gestión por competencias y competitividad empresarial en hipermercados Tottus Pachacútec*, Lima–2018.
- Aldás Mayorga, F. K. (2021). *Gestión de marca para el desarrollo de la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas* (Master's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Maestría en Administración de Empresas).
- Alva Rodríguez, L. A. (2020). *Cultura y bienestar en los trabajadores de la oficina central de administración de recursos humanos de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana – Iquitos 2020*.
- Barreto Cruz, A. V. (2018). *Gestión Empresarial y competitividad empresarial de las mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra*, La Victoria, 2018.
- Buenaño, D. A., Racines, M. F. M., & Tello, F. Z. (2018). *Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. Kepes, 15(17), 251-271.*
- Calle Domínguez, M. D. L. M., & Soto Abad, R. M. (2022). *El crecimiento empresarial y su influencia en la rentabilidad de mypes del sector ferretero en el Cercado de Lima, 2020*.
- Camacho, MM y Segarra, SM (2019). *La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. Revista de Comunicación, 18 (2), 225-244.*
- Camino Villamarín, G. K. (2019). *Estrategia para la mejora de la comunicación organizacional en una empresa de producción de Tungurahua* (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).
- Chauca Haro, A. I. (2019). *Análisis de la imagen corporativa que maneja la organización social Children International en Quito-Ecuador (2019)* (Bachelor's thesis, Quito: UCE).

- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. España: Gustavo Gili.
- Cohen, A. (2021). Del censo al “producto censal. *Revista Internacional de Sociología*, 79(1), e181b-e181b.
- Concha, R., Barriga, O., & Henríquez, A. (2011). Los conceptos de validez en la investigación social y su abordaje pedagógico. *FaHCE*, 1 (2), 91-111.
- Durand Laithert, E. M. (2020). Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la empresa Casa Real negocios inmobiliarios construcciones EIRL, San Martín de Porres, Lima, 2019.
- Espinoza Cabeza, K. (2018). Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete SA en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.
- Estrada, C. C. P., Velázquez, L., & García, M. B. R. (2018). Cultura organizacional y la gestión del conocimiento: factores de cambio en una empresa automotriz. *Revista Innova ITFIP*, 2(1), 15-22.
- Estrada, G. C. T., Montero, J. M. C., Hernández, Y. C. U., & Herrera, J. J. R. (2019). Innovación tecnológica: Reflexiones teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85).
- Eulogio Rosales, M. K., & Núñez Cueva, E. L. (2022). Imagen corporativa y capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico PC-ABO SAC, Puente Piedra, 2022.
- García-González, J. R., & Sánchez-Sánchez, P. A. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información tecnológica*, 31(6), 159-170.

- García Monsalve, J. J., Tumbajulca Ramírez, I. A., & Cruz Tarrillo, J. J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comunicación*, 12(2), 99-110.
- González, I. Á., Díaz, R. L., & Marín, M. G. V. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Opuntia Brava*, 11(3), 178-187.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hinojosa-López, J. I., Ayup González, J., & Cogco-Calderón, A. R. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación administrativa*, 49(125).
- Huamán Cuya, A. (2021). Innovación e imagen corporativa en el Grupo Raulins, Provincia de Andahuaylas-Apurímac, 2018.
- López Llerena, G. K. (2021). Propuesta de manual de identidad visual corporativa y campaña publicitaria en redes sociales para el emprendimiento Siempre Felices en Lima-2021.
- Machuca Pérez, G. Y. (2020). Desempeño exportador y la competitividad empresarial del sector textil al mercado de Estados Unidos–California, 2020.
- Matienzo Chanco, A. M., & Matienzo Chanco, A. K. (2018). Principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector textil-confecciones del Emporio Comercial de Gamarra que impactan en su competitividad empresarial.
- Méndez-Álvarez, C. E. (2019). Elementos para la relación entre cultura organizacional y estrategia. *Revista Universidad y Empresa*, 21(37), 136-

- Mero-Vélez, J. M. (2018). Empresa, administración y proceso administrativo. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 3(8), 84-102.
- Monsalve, E. B., Morris, L., & Sánchez-Mojica, K. Y. (2022). La gestión logística como base de la competitividad empresarial. Estudio de caso latinoamericano. *Libro resultado de investigación*, 137.
- Moreno Perea, S. I., & Pérez Sánchez, E. O. (2018). Relaciones interpersonales en el clima laboral de la universidad tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba. *Revista CES Derecho*, 9(1), 13-33.
- Ordozgoiti, R., & Pérez, I. (2003). Imagen de marca. *ESIC Editorial. Madrid*.
- Pacheco Dueñas, J. R. (2022). La calidad de los servicios del área de atención al cliente y la imagen corporativa de Electrosur SA, en la ciudad de Tacna en el año 2018.
- Panduro López, X. K. (2018). Gestión administrativa en la competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropa femenina en el centro comercial el huequito, distrito de Callería–Pucallpa, año 2018.
- Paredes-Rodríguez, B. F., Chiriboga-Mendoza, F. R., & Zambrano-Pilay, E. C. (2022). Competitividad empresarial y desarrollo de mercado turístico. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR. ISSN 2737-6354.*, 5(9), 2-7.
- Pire, J., Pitre, N., & Sandrea, L. (2022). Universidad Nacional Experimental “Rafael María Baralt”: imagen corporativa externa. *Revista Negotium*, (27), 84-96.

- Ramírez Molina, R. I., & Ampudia Sjogreen, D. M. (2018). Factores de competitividad empresarial en el sector comercial.
- Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.
- Restrepo, C. E., Ferro, L. S. R., & Mejía, S. E. (2006). Enfoque estratégico del servicio al cliente. *Scientia et Technica*, 12(32), 289-294.
- Reyes, F. A. L., Mejía, M. G. R., Reyes, R. E. R., & Samanamud, L. A. C. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4107-4121.
- Romero, D., Sánchez, S., Quintero, Y. R., & Silva, M. R. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de ciencias sociales*, 26(4), 465-475.
- Romero Restrepo, J. C. (2022). Negocios y tecnología: los partidarios para generar competitividad empresarial.
- Saldaña, M. R. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del trabajo*, 6(3), 114.
- Sánchez Correa, J. (2022). La inteligencia emocional y su relación con la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, los Olivos, 2021.

Schein, E. (2004). H. (2004). *Cultura organizacional y liderazgo*, 3.

Sucasaire Huanca, R. W. (2019). La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018.

Ubilla, M. A. B., Barreno, E. R. Z., Freire, F. O., & Sánchez, M. T. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*, 13(2), 1-15.

Veliz-Intriago, A. K. (2018). La Comunicación como medio de retroalimentación en la Administración de Empresas. *Polo de conocimiento*, 3(2), 93-103.

Vilca Bruna, H. P. (2018). Cultura organizacional y el nivel de productividad de los trabajadores en la empresa Seguros SA año 2017.

Valbuena, N. I. L. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 19(2), 379-389.

Zambrano Moreira, K. J. (2022). *Estrategias comunicacionales e imagen corporativa en CNEL-EP Manta* (Master's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2022).

Matriz de operacionalización de la variable Competitividad Empresarial

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Competitividad Empresarial	Capacidad de competir para lograr y cumplir condiciones que prevalecen en el mercado, producir y vender productos formando una serie de beneficios atractivos y diferenciados de los competidores. Sánchez (2018)	La variable de competitividad empresarial se medirá mediante un cuestionario con sus indicadores en escala ordinal el cual contará con preguntas para cada indicador por cada dimensión.	Condiciones de la demanda	Crecimiento de rubro Conocimiento del mercado	Ordinal
			Calidad de servicio	Servicio al cliente Proceso o actividad	
			Innovación	Creatividad Tecnología	

ANEXO 2: Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES	DISEÑO METODOLOGICO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	IMAGEN CORPORATIVA Identidad Comunicación Cultura	Tipo de Investigación: Aplicada Diseño de Investigación: No Experimental Correlacional Enfoque: Cuantitativo Población: 30 clientes Muestra: Censal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa y la competitividad empresarial en la empresa Tikay Viajes S.A.C en Villa el salvador ,2021?	Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la competitividad empresarial en la empresa Tikay Viajes S.A.C en Villa el salvador ,2021.	Existe relación entre la imagen corporativa y la competitividad empresarial en la empresa Tikay Viajes S.A.C en Villa el salvador ,2021.		
PROBLEMAS ESPECIFICOS 1	OBJETIVOS ESPECIFICOS 1	HIPÓTESIS ESPECIFICOS 1		
¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa y las condiciones de demanda en la empresa Tikay Viajes S.A.C en Villa el salvador ,2021?	Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y las condiciones de la demanda en la empresa Tikay Viajes S.A.C en Villa el salvador ,2021.	Existe relación entre la imagen corporativa y las condiciones de la demanda en la empresa Tikay Viajes S.A.C en Villa el salvador, 2021.		
PROBLEMAS ESPECIFICOS 2	OBJETIVOS ESPECIFICOS 2	HIPÓTESIS ESPECIFICOS 2	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Condiciones de la demanda	
¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa Tikay Viajes S.A.C en Villa el salvador ,2021?	Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa Tikay Viajes S.A.C en Villa el salvador, 2021.	Existe relación entre la imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa Tikay Viajes S.A.C en Villa el salvador, 2021.		
PROBLEMAS ESPECIFICOS 3	OBJETIVOS ESPECIFICOS 3	HIPÓTESIS ESPECIFICOS 3	Calidad del servicio Innovación	
¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa y la innovación en la empresa Tikay Viajes S.A.C en Villa el salvador, 2021?	Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la innovación en la empresa Tikay Viajes S.A.C en Villa el salvador ,2021.	Existe relación entre la imagen corporativa y la innovación en la empresa Tikay Viajes S.A.C en Villa el salvador ,2021.		

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para la variable Imagen Corporativa

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Los datos recopilados son anónimos y tratados en forma confidencial y, de forma voluntaria, SI () NO () doy mi consentimiento. Así mismo sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Imagen Corporativa	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Identidad	5	4	3	2	1
Los clientes identifican el logo de la empresa Tikay Viajes					
Los clientes recuerdan con facilidad la razón social de la empresa Tikay Viajes					
Conoce el eslogan de la empresa					
El eslogan de la empresa se puede recordar en el tiempo					
Dimensión 2: Comunicación					
La empresa proyecta información confiable					
La empresa tiene una comunicación efectiva al brindar información de sus servicios					
La experiencia de la compra se adquiere desde el ingreso a la empresa					
Se percibe la socialización en las relaciones interpersonales					
Dimensión 3: Cultura					
Los recursos humanos de la empresa practica los valores					
Los colaboradores promueven el servicio al cliente con profesionalismo					
Los planes de la empresa están orientadas a las estrategias corporativas					
La empresa demuestra interés por realizar mejoras continuas en sus procedimientos					

Cuestionario para la variable Competitividad Empresarial

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Los datos recopilados son anónimos y tratados en forma confidencial y, de forma voluntaria, SI () NO () doy mi consentimiento. Así mismo sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado.

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Competitividad Empresarial	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Condiciones de la demanda	5	4	3	2	1
La empresa legalmente formalizada es competitiva contribuyendo al crecimiento del mismo					
La empresa brinda ofertas diferentes a su competencia					
Considera que la empresa es competitiva en el mercado empresarial					
Considera que la publicidad es importante para captar nuevos clientes					
Dimensión 2: Calidad de servicio					
El colaborador aplica habilidades apropiadas para el servicio al cliente					
Considera que la empresa se preocupa por dejar un impacto positivo en sus clientes					
La empresa busca la mejora continua en las actividades que realiza diariamente					
La empresa responde con prontitud los imprevistos que se presentan					
Dimensión 3: Innovación					
La creatividad del diseño en los servicios permite competir con las empresas del mismo rubro					
La empresa brinde un servicio personalizado con un valor agregado del producto					
La empresa utiliza aparatos tecnológicos en los servicios brindados.					
La empresa cuenta con herramientas digitales de fácil acceso					

Anexo 4: Validación de instrumento

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE IMAGEN CORPORATIVA

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Imagen corporativa y su relación con la competitividad empresarial en la empresa Tikay Viajes S.A.C en Villa el Salvador, 2021.**

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

Idea de recepción que busca presentarse como la estructura mental de la empresa, en tal sentido que por su importancia transmite la idea global sobre sus productos o servicios, Espinoza (2018).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
VARIABLE INDEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA							
Identidad	Marca	Los clientes identifican el logo de la empresa Tikay Viajes	1	1	1	1	
		Los clientes recuerdan con facilidad la razón social de la empresa Tikay Viajes	1	1	1	1	
	Eslogan	Conoce el eslogan de la empresa	1	1	1	1	
		El eslogan de la empresa se puede recordar en el tiempo	1	1	1	1	
Comunicación	Comunicación Efectiva	La empresa proyecta información confiable	1	1	1	1	
		La empresa tiene una comunicación efectiva al brindar información de sus servicios	1	1	1	1	
	Relaciones Interpersonales	La experiencia de la compra se adquiere desde el ingreso a la empresa	1	1	1	1	
		Se percibe la socialización en las relaciones interpersonales	1	1	1	1	
Cultura	Recursos Humanos	Los recursos humanos de la empresa practica los valores	1	1	1	1	
		Los colaboradores promueven el servicio al cliente con profesionalismo	1	1	1	1	
	Orientación Estratégica	Los planes de la empresa están orientadas a las estrategias corporativas	1	1	1	1	
		La empresa demuestra interés por realizar mejoras continuas en sus procedimientos	1	1	1	1	


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Definición de la variable:

Capacidad de competir para lograr y cumplir condiciones que prevalecen en el mercado, producir y vender productos formando una serie de beneficios atractivos y diferenciados de los competidores, Sánchez (2018).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
VARIABLE DEPENDIENTE: COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL							
Condiciones de la demanda	Crecimiento de rubro	La empresa legalmente formalizada es competitiva contribuyendo al crecimiento del mismo	1	1	1	1	
		La empresa brinda ofertas diferentes a su competencia	1	1	1	1	
	Conocimiento del mercado	Considera que la empresa es competitiva en el mercado empresarial	1	1	1	1	
		Considera que la publicidad es importante para captar nuevos clientes	1	1	1	1	
Calidad de servicio	Servicio al cliente	El colaborador aplica habilidades apropiadas para el servicio al cliente	1	1	1	1	
		Considera que la empresa se preocupa por dejar un impacto positivo en sus clientes	1	1	1	1	
	Proceso o actividad	La empresa busca la mejora continua en las actividades que realiza diariamente	1	1	1	1	
		La empresa responde con prontitud los imprevistos que se presentan	1	1	1	1	
Innovación	Creatividad	La creatividad del diseño en los servicios permite competir con las empresas del mismo rubro	1	1	1	1	
		La empresa brinde un servicio personalizado con un valor agregado del producto	1	1	1	1	
	Tecnología	La empresa utiliza aparatos tecnológicos en los servicios brindados.	1	1	1	1	
		La empresa cuenta con herramientas digitales de fácil acceso	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Establecer la relación entre la imagen corporativa y la competitividad empresarial
Nombres y apellidos del experto	Fanny Zavala Alfaro
Documento de identidad	07356295
Años de experiencia en el área	14
Máximo Grado Académico	Doctora
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	950942945
Firma	
Fecha	29 /06 / 2022

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

Definición de la variable:

Idea de recepción que busca presentarse como la estructura mental de la empresa, en tal sentido que por su importancia transmite la idea global sobre sus productos o servicios, Espinoza (2018).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
VARIABLE INDEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA							
Identidad	Marca	Los clientes identifican el logo de la empresa Tikay Viajes	1	1	1	1	
		Los clientes recuerdan con facilidad la razón social de la empresa Tikay Viajes	1	1	1	1	
	Eslogan	Conoce el eslogan de la empresa	1	1	1	1	
		El eslogan de la empresa se puede recordar en el tiempo	1	1	1	1	
Comunicación	Comunicación Efectiva	La empresa proyecta información confiable	1	1	1	1	
		La empresa tiene una comunicación efectiva al brindar información de sus servicios	1	1	1	1	
	Relaciones Interpersonales	La experiencia de la compra se adquiere desde el ingreso a la empresa	1	1	1	1	
		Se percibe la socialización en las relaciones interpersonales	1	1	1	1	
Cultura	Recursos Humanos	Los recursos humanos de la empresa practica los valores	1	1	1	1	
		Los colaboradores promueven el servicio al cliente con profesionalismo	1	1	1	1	
	Orientación Estratégica	Los planes de la empresa están orientadas a las estrategias corporativas	1	1	1	1	
		La empresa demuestra interés por realizar mejoras continuas en sus procedimientos	1	1	1	1	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Definición de la variable:

Capacidad de competir para lograr y cumplir condiciones que prevalecen en el mercado, producir y vender productos formando una serie de beneficios atractivos y diferenciados de los competidores, Sánchez (2018).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
VARIABLE DEPENDIENTE: COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL							
Condiciones de la demanda	Crecimiento de rubro	La empresa legalmente formalizada es competitiva contribuyendo al crecimiento del mismo	1	1	1	1	
		La empresa brinda ofertas diferentes a su competencia	1	1	1	1	
	Conocimiento del mercado	Considera que la empresa es competitiva en el mercado empresarial	1	1	1	1	
		Considera que la publicidad es importante para captar nuevos clientes	1	1	1	1	
Calidad de servicio	Servicio al cliente	El colaborador aplica habilidades apropiadas para el servicio al cliente	1	1	1	1	
		Considera que la empresa se preocupa por dejar un impacto positivo en sus clientes	1	1	1	1	
	Proceso o actividad	La empresa busca la mejora continua en las actividades que realiza diariamente	1	1	1	1	
		La empresa responde con prontitud los imprevistos que se presentan	1	1	1	1	
Innovación	Creatividad	La creatividad del diseño en los servicios permite competir con las empresas del mismo rubro	1	1	1	1	
		La empresa brinde un servicio personalizado con un valor agregado del producto	1	1	1	1	
	Tecnología	La empresa utiliza aparatos tecnológicos en los servicios brindados.	1	1	1	1	
		La empresa cuenta con herramientas digitales de fácil acceso	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Establecer la relación entre la imagen corporativa y la competitividad empresarial
Nombres y apellidos del experto	Mirko Villalta Gonzales
Documento de identidad	09736593
Años de experiencia en el área	8
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	961848242
Firma	 Mirko villalta gonzales
Fecha	27 /06 / 2022

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

Definición de la variable:

Idea de recepción que busca presentarse como la estructura mental de la empresa, en tal sentido que por su importancia transmite la idea global sobre sus productos o servicios, Espinoza (2018).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
VARIABLE INDEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA							
Identidad	Marca	Los clientes identifican el logo de la empresa Tikay Viajes	1	1	1	1	
		Los clientes recuerdan con facilidad la razón social de la empresa Tikay Viajes	1	1	1	1	
	Eslogan	Conoce el eslogan de la empresa	1	1	1	1	
		El eslogan de la empresa se puede recordar en el tiempo	1	1	1	1	
Comunicación	Comunicación Efectiva	La empresa proyecta información confiable	1	1	1	1	
		La empresa tiene una comunicación efectiva al brindar información de sus servicios	1	1	1	1	
	Relaciones Interpersonales	La experiencia de la compra se adquiere desde el ingreso a la empresa	1	1	1	1	
		Se percibe la socialización en las relaciones interpersonales	1	1	1	1	
Cultura	Recursos Humanos	Los recursos humanos de la empresa practica los valores	1	1	1	1	
		Los colaboradores promueven el servicio al cliente con profesionalismo	1	1	1	1	
	Orientación Estratégica	Los planes de la empresa están orientadas a las estrategias corporativas	1	1	1	1	
		La empresa demuestra interés por realizar mejoras continuas en sus procedimientos	1	1	1	1	


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Definición de la variable:

Capacidad de competir para lograr y cumplir condiciones que prevalecen en el mercado, producir y vender productos formando una serie de beneficios atractivos y diferenciados de los competidores, Sánchez (2018).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
VARIABLE DEPENDIENTE: COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL							
Condiciones de la demanda	Crecimiento de rubro	La empresa legalmente formalizada es competitiva contribuyendo al crecimiento del mismo	1	1	1	1	
		La empresa brinda ofertas diferentes a su competencia	1	1	1	1	
	Conocimiento del mercado	Considera que la empresa es competitiva en el mercado empresarial	1	1	1	1	
		Considera que la publicidad es importante para captar nuevos clientes	1	1	1	1	
Calidad de servicio	Servicio al cliente	El colaborador aplica habilidades apropiadas para el servicio al cliente	1	1	1	1	
		Considera que la empresa se preocupa por dejar un impacto positivo en sus clientes	1	1	1	1	
	Proceso o actividad	La empresa busca la mejora continua en las actividades que realiza diariamente	1	1	1	1	
		La empresa responde con prontitud los imprevistos que se presentan	1	1	1	1	
Innovación	Creatividad	La creatividad del diseño en los servicios permite competir con las empresas del mismo rubro	1	1	1	1	
		La empresa brinde un servicio personalizado con un valor agregado del producto	1	1	1	1	
	Tecnología	La empresa utiliza aparatos tecnológicos en los servicios brindados.	1	1	1	1	
		La empresa cuenta con herramientas digitales de fácil acceso	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Establecer la relación entre la imagen corporativa y la competitividad empresarial
Nombres y apellidos del experto	Liliana Petronila Mairena Fox
Documento de identidad	166331152
Años de experiencia en el área	12
Máximo Grado Académico	Doctora
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Responsable del Área de Investigación – EP de Administración
Número telefónico	979518729
Firma	
Fecha	23 /11 / 2022



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LUZMILA GABRIELA MAURTUA GURMENDI, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Imagen corporativa y su relación con la competitividad empresarial en la empresa Tikay Viajes S.A.C. en Villa el Salvador, 2021", cuyo autor es RAMIREZ OLIVERA ANDREA DEL PILAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 24 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LUZMILA GABRIELA MAURTUA GURMENDI DNI: 07379211 ORCID: 0000-0002-0812-3473	Firmado electrónicamente por: LMAURTUA el 03-12- 2022 15:28:32

Código documento Trilce: TRI - 0453661