



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC)
y la imagen corporativa en la empresa Activa S.A en Lima
Metropolitana período 2018.**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. César Elías Mendoza Suárez

ASESOR:

Dr. Leonidas Eduardo Pando Sussoni

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencias Funcionales

LIMA - PERÚ
2018



 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don **César Elías Mendoza Suárez**, cuyo título es: "USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA ACTIVA S.A EN LIMA METROPOLITANA PERIODO 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (Dieciséis).

Lima, San Juan de Lurigancho, 17 de Agosto del 2018

<p>..... P.I.P. </p> <p>Dr. Hugo Prado López</p> <p>PRESIDENTE</p>	<p>..... x </p> <p>Dr. Fátima del Socorro Torres Cáceres</p> <p>SECRETARIO</p>
--	---


 P.I.P. 
 Dr. Leonidas Eduardo Pando Sussoni
 VOCAL

	 	Revisó		 
Elabora	Dirección de Investigación		Responsable del SGC	Vicerrectorado de Investigación

Dedicatoria

A Dios por la oportunidad de disfrutar la vida

Agradecimiento

A la labor de los profesores que han labrado en mí el amor a los conocimientos.

Declaratoria de autenticidad

Yo, César Elías Mendoza Suárez, estudiante del Programa de Maestría en Administración de negocios de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI. N° 10365786 con la tesis titulada: Uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y la imagen corporativa en la empresa Activa. S.A en Lima Metropolitana periodo 2018.; declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para optar algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad.

De identificarse la presencia de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, Agosto del 2018.

Firma.....



Br. César Elías Mendoza Suárez

DNI: 10365786

Presentación

A los Señores Miembros del Jurado de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, Filial San Juan de Lurigancho presento la tesis titulada: Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la Imagen Corporativa En La Empresa Activa S.A en Lima Metropolitana Periodo 2018; en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo; para optar el grado de Maestro en Administración de negocios.

El documento consta de 08 capítulos. El primer capítulo, denominado Introducción se detalla la Realidad Problemática, Trabajos Previos, Teorías Relacionadas al Tema, Formulación del Problema, Problema, Justificación del estudio, Hipótesis, Objetivos. El segundo capítulo, denominado Marco Metodológico, el cual define las variables, operacionalización de variables, metodología, tipo de estudio, diseño, población, muestra y muestreo, técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y aspectos éticos. El tercer capítulo, denominado Resultados, el cual contiene los resultados que ha llegado la investigación. El cuarto capítulo. Denominado discusión, contiene la discusión con los estudios revisados. El quinto capítulo, las conclusiones finales a las que se llegó en el presente estudio. El sexto capítulo, las recomendaciones que se hace en base a los resultados obtenidos de la investigación. El séptimo capítulo, se presentan las referencias consultadas. Finalmente, en el octavo capítulo, se incluyen a los anexos.

Espero Señores Miembros del Jurado que esta investigación se ajuste a las exigencias establecidas por nuestra Universidad y merezca su aprobación.

El Autor

Índice

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras	xi
Resumen	xiii
Abstract	xiv
I. INTRODUCCIÓN	15
1.1 Realidad Problemática	16
1.2 Trabajos Previos	20
1.3 Teorías relacionadas al Tema	27
1.4 Formulación del Problema	43
1.5 Justificación del estudio	43
1.6 Hipótesis	45
1.7 Objetivos	45
II. MÉTODO	47
2.1. Diseño de la investigación	48
2.2. Variables, Operacionalización	49
2.3. Población y muestra	51
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
2.5. Métodos de análisis de datos	56
2.6. Consideraciones éticas	56
III. RESULTADOS	57
IV. DISCUSIÓN	80
V. CONCLUSIONES	85
VI. RECOMENDACIONES	87
VII. REFERENCIAS	89

VIII. ANEXOS	95
Anexo A Matriz de consistencia	96
Anexo B Matriz de Operacionalización	99
Anexo C Instrumento de Recopilación	101
Anexo D Certificado de Validez de instrumento	105
Anexo E Muestra de instrumento aplicado	110
Anexo F Constancia del estudio in situ	112
Anexo G Base de datos	114
Anexo H Artículo científico	122
Anexo I Acta de Aprobación de Originalidad de tesis	138
Anexo J Pantallazo del Turnitin	139
Anexo K Autorización de publicación de tesis	140
Anexo L Autorización de la versión final del trabajo de investigación	141

Índice de Tablas

Tabla 1	Área de uso de las TIC en las Pymes	36
Tabla 2	Operacionalización de variable: Uso de las Tic	50
Tabla 3	Operacionalización de variable: Imagen corporativa	51
Tabla 4	Resultado de la Validez del instrumento	54
Tabla 5	Tabla de escala de valores de Alfa de Cronbach	53
Tabla 6	Niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los clientes sobre el Uso de las TIC.	58
Tabla 7	Niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los clientes sobre la dimensión Clientes	59
Tabla 8	Niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los clientes sobre la dimensión Áreas	60
Tabla 9	Niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los clientes sobre la dimensión Proveedores	61
Tabla 10	Niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los clientes sobre la dimensión Financiero	62
Tabla 11	Niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los clientes sobre la dimensión Gobierno	63
Tabla 12	Niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los clientes sobre la Imagen Corporativa	64
Tabla 13	Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los clientes sobre el Componente Comercial.	65
Tabla 14	Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los clientes sobre Componente Estratégico	66
Tabla 15	Niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los clientes sobre el Componente Emocional	67
Tabla 16	Niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los clientes sobre el Componente Social	68
Tabla 17	Frecuencia y porcentajes del Uso de las TIC y la Imagen	69

	Corporativa.	
Tabla 18	Frecuencia y porcentajes del Uso de las TIC y la Componente comercial	70
Tabla 19	Frecuencia y porcentajes del Uso de las TIC y la Componente Estratégica	71
Tabla 20	Frecuencia y porcentajes del Uso de las TIC y la Componente Emocional	72
Tabla 21	Frecuencia y porcentajes del Uso de TIC y la Componente Social	73
Tabla 22	Prueba de Normalidad Kolmagorov-Smirnay y Shapiro-Wilk	74
Tabla 23	Significancia y Correlación entre el Uso de las TIC y la Imagen Corporativa	75
Tabla 24	Significancia y Correlación entre el Uso de las TIC y la Componente Comercial	76
Tabla 25	Significancia y Correlación entre el Uso de las TIC y la Componente Estratégica	77
Tabla 26	Significancia y Correlación entre el Uso de las TIC y la Componente Emocional	78
Tabla 27	Significancia y Correlación entre el Uso de las TIC y la Componente Social	79
Tabla 28	Matriz de consistencia	96
Tabla 29	Operacionalización de la variable: Uso de las TIC	99
Tabla 30	Operacionalización de la Variable: Imagen corporativa	100

Índice de Figuras

Figura 1	Diseño correlacional	49
Figura 2	Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).	58
Figura 3	Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre la dimensión Clientes	59
Figura 4	Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre la dimensión Áreas	60
Figura 5	Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre la dimensión Proveedores	61
Figura 6	Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre la dimensión Financiera	62
Figura 7	Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre la dimensión Gobierno	63
Figura 8	Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre Imagen Corporativa	64
Figura 9	Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre el Componente Comercial	65
Figura 10	Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre el Componente Estratégica	66
Figura 11	Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre el Componente Emocional	67
Figura 12	Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre el Componente Social	68
Figura 13	Distribución porcentual del Uso de las TIC y la Imagen Corporativa..	69
Figura 14	Distribución porcentual del Uso de las TIC y la Componente Comercial.	70
Figura 15	Distribución porcentual del Uso de las TIC y la Componente Estratégica.	71

Figura 16	Distribución porcentual del Uso de las TIC y la Componente Emocional.	72
Figura 17	Distribución porcentual del Uso de las TIC y la Componente Social.	73

Resumen

La investigación titulada Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la imagen corporativa en la empresa Activa S.A en Lima Metropolitana periodo 2018, tiene por objetivo determinar la relación entre la variable Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la variable Imagen Corporativa de dicha empresa en el periodo descrito. Para lo cual en este trabajo se determina la situación actual de la empresa, respecto a ambas variables; analizando cómo éstas se relacionan en el entorno de una organización del rubro tecnológico dedicada a la automatización y a la domótica; información con la cual los directivos de dicha empresa puedan tomar planes estratégicos para impulsar su imagen corporativa, y sus oportunidades de desarrollo en base al uso de las TIC; el desarrollo de dichos planes quedarán enmarcados dentro de las prioridades de la gerencias funcionales.

Para este trabajo se empleó un estudio de diseño no experimental de corte transversal con un nivel correlacional con una población 110 clientes de la empresa Activa S.A. Para la presente investigación se ha empleado como instrumento de medición el cuestionario debidamente validados. Para medir la relación entre el Uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y la imagen corporativa, se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

El resultado principal de la investigación se concluye que sí hay relación entre Uso de las tecnologías de información y comunicación (Tic) y la imagen corporativa de esta manera se ha comprobado que la hipótesis formulada para las dos variables con un coeficiente de 0,342 y una significación de 0,000 que es menor que 0,05 y de acuerdo a Bisquerra tiene un grado de correlación de nivel baja.

Palabras clave: Uso de las tecnologías de información y comunicación, (TIC); imagen corporativa, gerencia funcional.

Abstract

The research entitled Use of information and communication technologies (ICT) and corporate image in the Activa SA Company located in Lima Metropolitan in the year 2018, aims to determine the relationship between the use of variables named information and communication technologies (ICT) and the other one named corporate image of aforementioned company in the time described. For which in this paper the current situation of the company is determined, with respect to both variables; analyzing how they are related in the environment of an organization of the technological sector dedicated to automation and domotic; information with which the directors of said company can take strategic plans to boost their corporate image, and their development opportunities based on the use of ICT; The development of these plans will be framed within the priorities of the functional management.

For this research, a cross-sectional non-experimental design study was made; this study reached a correlation level. It has been implemented through survey on population of 110 clients of the Activa S.A. Company. For this investigation, in the survey, an approved questionnaire had been used. Additionally, to measure the relationship between the use of information and communication technologies (ICT) and the corporate image, Spearman's Rho correlation coefficient was applied.

The main result of the research concludes that there is a relationship between the use of information and communication technologies (ICT) and the corporate image. In this way, it has been proven that the hypothesis formulated for the two variables with a coefficient of 0.342 and a significance of 0,000 which is less than 0.05 and according to Bisquerra it has a low degree of correlation.

Keywords: Use of information and communication technologies; (ICT), corporate image, functional management.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

El vertiginoso avance de la ciencia y la tecnología a lo largo de estas dos últimas centurias ha cambiado, la forma en que el hombre interactúa con el mundo. En vista de que éste no es un individuo aislado, la sociedad en que se desarrolla se ha visto plenamente afectada por vorágine tecnológica y científica, poniendo en ella novedosas y variadas formas de comunicación entre sus individuos, perfeccionando su capacidad para relacionarse y cooperar entre sí, tales como el intercambio de información, comunicación instantánea, a costo reducido y a nivel global, a través de redes locales, internet y otros medios que invocaran las modernas tecnologías que otorga la comunicación satelital. Ésta contemporánea transformación en la información es el efecto de las innovaciones tecnológicas tanto el campo de la electrónica y las comunicaciones alcanzadas en las últimas décadas, este sector de la tecnología que grandes beneficios entrega, es actualmente llamada Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (TIC).

Las Tic presentes en los sistemas de telecomunicación, y de redes computacionales, se han hechos imprescindibles en cualquiera de los sectores de la sociedad moderna. Bernal (2017) indicó que el impetuoso avance de la ciencia y la técnica en todas sus áreas, ha irrumpido la sociedad en todas sus esferas, de tal manera que al día de hoy los productos principales del moderno consumismo son las nuevas tecnologías.

Alguna de las influencias de las Tic, puede encontrarse en los siguientes sectores. En lo cultural, debido al cambio de la cultura de las sociedades modernas, las modernas formas de comunicación, la destrucción de la barrera idiomática, el nacimiento de la cultura digital y seguimiento de redes sociales. En la Educación: cambiando las clásicas formas de adquirir conocimiento, el fomento de las relaciones interpersonales, desafiando los clásicos modelos del aprender y enseñar, para lograr proveer a los individuos con las herramientas y conocimientos necesarios que se requieren ya en el siglo XXI. En la gestión empresarial, las Tic presentes la dirección y el control empresarial, han visto su mayor auge en la productividad de las empresas, debido a la optimización de sus operaciones y recursos, logrando de esta manera incrementar su eficiencia.

En mayor precisión, respecto al ámbito de las empresas y negocios, Inspira (2013) incidió que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) son altamente demandadas cada día para el soporte y automatización de los proceso funcionales de las empresas, puesto que con ellas, los directivos de las empresas han notado que se

incrementan sus beneficios, tales como el incremento de la eficiencia de sus operaciones, el mayor alcance al mercado, y la apertura a nuevos mercados, con el incremento de clientes nuevos, un profundo conocimiento de los requerimientos y anhelos de los clientes, que le permita a la empresa una comunicación más fluida con ellos, acercándoseles con un servicio de calidad óptimo, donde la calidad de comunicación alcanza también a sus empleados y proveedores, así como también se benefician en el aprovechamiento adecuado de sus recursos materiales y humanos. Es decir las TIC les permiten incrementar la eficacia y eficiencia de la empresa. El incesante desarrollo y globalización que han alcanzado las tecnologías en los albores de este milenio, principalmente en el perfeccionamiento del Internet, han revolucionado el núcleo mismo de la sociedad. Esta es la razón por la que desde las grandes corporaciones hasta las pequeñas y mediana empresa (Pyme) han decidido sumarse a línea actual del uso de las TIC, quienes han reconocido que la aplicación de estas modernas tecnologías en la empresa, les permite acceder con rapidez a su mercado, con la posibilidad de ampliarlo. De la misma forma que la imagen innovadora se convierte en un sello para la empresa.

Las Tic se han convertido en herramientas fundamentales para el desarrollo de las empresas de toda magnitud, y su buen manejo la hacen imprescindible dentro de las mismas. Así pues, como lo recalca Inspira (2013) las Tic han revolucionado la forma de hacer negocios, por lo que los expertos predicen que aquellas empresas no importando su magnitud que no se alineen al uso de las TIC, no podrían sobrevivir mucho tiempo sin ellas

Incluso el alcance las TIC están renovando la gestión empresarial, esto debido a que estas tecnologías impulsan la innovación en los procesos y la búsqueda de novedosas estructuras organizativas que sean realmente compatibles con la realidad; realidad de los individuos así como de los departamentos de la empresa. En suma, como lo indica García (2006) las TIC logran el desarrollo de las personas y proceso de la empresa que finalmente se reflejaran en el incremento de la productividad, como fruto del mismo proceso de gestión empresarial

A nivel estratégico de las empresas, Del Águila, Bruque, y Padilla (2003) indicaron que las TIC pueden lograr influencia en las estrategias competitivas de Porter; liderazgo en costes, diferenciación o enfoque. La diferenciación se puede lograr mediante las Tic, si estas aportan un valor complementario a los servicios y a sus productos de la empresa, de tal forma que éstos tengan un carácter distintivo que los caracterice respecto de los productos y servicios de la competencia, es decir mejorarlos. Para McFarlan, McKenney y

Pyburn (1983 citado por Del Águila et al, 2003), las TIC aportan invaluable ayuda durante la estrategia de diferenciación, cuando (1) las TIC forman un constituyente del producto o servicio, así como de sus costos (2) poseen una gran influencia en el proceso productivo, adecuación, o entrega del producto, por ejemplo la automatización por medio de CAD/CAM (3) permiten la personalización del producto según las exigencias del cliente (4) logran alcanzar estándares elevados, en las políticas de servicio al cliente, o de la satisfacción de sus necesidades.

La estrategia de segmentación podría ser desarrollada a partir de la composición de estrategias de diferenciación y de estrategia de reducción de costos. La eficiente gestión de la información, identificará a los consumidores que tiene en común ciertas características de necesidad y de comportamiento, las que podrían ser satisfechas como resultado un direccionamiento adecuado de las políticas de marketing y la de servicio al cliente. (Cash y Konsynski, 1986 citado por Del Águila et al, 2003).

El ámbito de aplicación de las TIC en gestión empresarial es amplio, pero uno de los aspectos que preocupa a los líderes empresarios es la de desarrollar y mantener la imagen corporativa de sus empresas en la mente de los consumidores, por lo que este anhelo abre la necesidad de conocer si el uso de las TIC ayudan a la imagen corporativa de las empresas a los cuales lideran.

La efectividad de los beneficios de las TIC estará influenciada por la realidad del entorno en que la empresa se desarrolla, puesto que el desarrollo tecnológico y la cultura informática son tan diversos en los diferentes países del mundo, condición ligada fuertemente a su desarrollo económico. Así, Fernández (2013) indica que el mercado de las TIC se ha transformado en una de las columnas principales de cualquier economía avanzada. Tal es así que la inversión en TIC es sumamente elevada y forma parte de la estrategia preeminente que todas las organizaciones del mundo (países, empresas, instituciones) le dan a este sector. Así por ejemplo, en países como Alemania la industria TIC emplea a más de 850 000 personas, siendo uno de los factores importantes para eludir la crisis económica de manera exitosa en comparación de sus vecinos europeos.

En la realidad peruana, la entidad especializada en telecomunicaciones de la ONU denominada Unión Internacional de las Telecomunicaciones (UIT), ha notado mejoras progresivas perspectivas sobre el índice de desarrollo TIC (IDI cuyas siglas en inglés refieren a ICT Development Index). Así en la escala de clasificación de dicho índice el 2012 fue liderado por Corea del Sur, Perú se encontraba ubicado en la posición 86 a nivel

mundial pero aun notoriamente por detrás de otros países sudamericanos (Chile, en el puesto 55; Argentina, en el puesto 56; o Brasil en el puesto 60). De otro lado, se puede destacar el aporte de los últimos años del sector de las TIC al PBI peruano, aporte que genera un crecimiento mayor en el caso peruano respecto de los otros países del entorno sudamericano. A esto, la división latinoamericana de la consultora global IDC, el año 2010, indicaba que el mercado peruano de TIC alcanzó US\$ 5.817 millones, esto es un 3.8% del PIB, donde resalta el a industria de las Telecomunicaciones (68%, 3.957 millones) en comparación a las Tecnologías de la Información (32%, 1.860 millones) (Fernández. 2013).

En el Perú, existe una tendencia preocupante que enfrenta el sector productivo del país, la mortalidad de las empresas; que según el INEI, es su boletín Demografía Empresarial en el Perú del II Trimestre 2018, muestra que se crearon 63 mil 748 empresas, sin embargo se dieron de baja 27 mil 711 mostrando una variación neta de 36 mil 37 unidades económicas. Estas 27 mil 711 empresas que se dieron de baja por el cierre o cese definitivo de sus actividades, alcanzan una variación negativa de 29,5% respecto a similar periodo del año anterior. (INEI, 2018). La tendencia sigue años tras año y se enfoca principalmente sobre las empresas pequeñas y medianas, así, según consultora de marketing digital Kolau, en 2017, el Perú contaba con más de 1.7 millones de mypes; sin embargo, más del 50% corre el riesgo de desaparecer del mercado en los primeros tres años de creación, (Ruiz, 2018). Esta misma consultora indica que la corta vida de las mypes se debe principalmente a su relación con el mercado, el reducido número de clientes, un problema que es generado en gran medida por la falta de adaptación al entorno digital. Otros expertos consideran que la mortalidad de las empresas en los primeros 5 años de vida, están relacionados a estos factores: (1) falta de perfil de emprendedor, (2) Una mala planificación económica y de mercado. (3) Una dura competencia. (4) Incapacidad para adaptarse a los cambios de mercado. (5) Elegir mal a los posibles socios en la aventura empresarial.

El mercado juega un papel importante primero en la sobrevivencia y luego en el crecimiento de las empresas, de este mercado, el factor importante es la relación que se tiene con los clientes, y la manera de llegar a ellos. Así que actualmente las nuevas herramientas del marketing en el entorno digital, y la medición de la respuesta del mercado, pueden condensarse en el uso de las modernas herramientas tecnológicas, importantes para vencer al tasa de mortalidad, y que en la fase de crecimiento estas

modernas herramientas ayuden a las estrategias de posicionamiento y/o formación de una imagen corporativa. De este modo líderes gestores de empresas preocupados por la supervivencia y el desarrollo de sus empresas, pueden ver al uso de las TIC como un importante aliado, buscar y desarrollar una imagen corporativa que pueda llegar a la mente de los nuevos clientes, o fidelizar a los antiguos. Para conocer cómo es que estos dos aspectos o herramientas se relacionan, es posible ejecutar un estudio sobre el Uso de las TIC y su relación con la Imagen Corporativa, por lo que se tomará para dicho estudio a la empresa Activa S.A dedicada a la automatización de residencias y oficinas que integra la tecnología en los sistemas de seguridad, la gestión energética, integración de comunicaciones, buscando el confort y bienestar de sus clientes y usuarios. Creada en el año 2010, la empresa tiene 8 años de servicio en el mercado peruano, pasando por el periodo llamada valle de la muerte (periodo en que la mortalidad de las empresas nuevas es elevada) y al día de hoy busca consolidarse en el mercado. Durante sus años de operación ha brindado soluciones tecnológicas a sus clientes usando para diversas herramienta tecnológicas en sus procesos de información y comunicación, por lo que el uso de las Tic es considerado por los directivos como una fortaleza de la empresa. Sin embargo queda abierta la pregunta si dicha fortaleza puede de alguna manera relacionarse con alguna técnica que permita posicionarse en la mente de los clientes, dicha técnica es conocida actualmente como la imagen corporativa, Por lo que actualmente los Directivos de dicha empresa se encuentran interesados en conocer cómo se encuentra la imagen corporativa en la mente de los usuarios y clientes, y de qué manera esta se relaciona con el Uso de las Tic.

1.2 Trabajos previos

Trabajos Previos Internacionales

García (2016) en su trabajo de tesis de maestría: Aplicación de las TIC a través de un Modelo de Gestión para mejorar el posicionamiento de la empresa Inpapel Cia Ltda., de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo año 2015; tuvo por objetivo implementar el uso de las TIC a través de un modelo de gestión para lograr mejorar el posicionamiento de la empresa Inpapel Cia Ltda. El método aplicado en dicha investigación es inductivo, del tipo descriptiva y explicativa, ya que describe la situación concreta en la que se encuentra la empresa Inpapel Cia. Ltda., indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores y explicativos pues se tratará de mostrar el efecto que tendrá el modelo de gestión de uso de las TIC en dicha empresa. En el análisis estadístico, el autor ejecuta la

comprobación de las hipótesis mediante el cálculo de chi cuadrado, donde para la validación determina si $X^2_c > X^2_t$ (Chi cuadrado calculado > chi cuadrado teórico) se acepta la hipótesis de investigación. Como $X^2_c = 85.33 > X^2_t = 12.5916$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a), La aplicar las TIC'S a través de un Modelo de Gestión contribuye directamente en el mejoramiento del posicionamiento de la empresa INPAPEL CIA. LTDA., de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo año 2015. La investigación concluye con la determinación de las causas del reducido posicionamiento de Inapapel Cía. en el mercado local debido a la insuficiente difusión de las Tic así como el inadecuado uso de las mismas. Este trabajo refuerza la Teoría de recurso y capacidades, puesto que la empresa posee capacidades que no han sido potencializadas adecuadamente, esto es evidenciado por el escaso posicionamiento en el mercado local debido a la insuficiente difusión y el inadecuado uso de las TIC. El estudio de García (2016) aporta a este trabajo de investigación con al apertura de la posibilidad de estudiar la relación de las Tic y el posicionamiento, por lo que alimenta la intención de estudio sobre la imagen corporativa lograda en esta investigación

Gálvez, Riascos y Contreras (2014) en su trabajo de investigación: Influencia de las TIC en el rendimiento del micro, pequeña y medianas empresas colombianas, tiene por objetivo verificar empíricamente la influencia que tienen las tecnologías de información y comunicación (TIC) en el desempeño de las empresas. Para dicho estudio se analizaron 1201 empresas (encontrándose en esta población micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) de Colombia, de las que se indagó por medio de encuestas la disponibilidad de las TIC, y en qué manera tan frecuentemente son usadas, y como estos factores influyen sobre los factores de rendimiento general de la empresa, rentabilidad, procesos internos, relaciones humanas, relaciones con el entorno, participación en el mercado. La metodología empleada en dicho trabajo corresponde al tipo correlacional, con enfoque cuantitativo. Para la constatación de las hipótesis los autores realizaron un análisis multivariante mediante regresiones lineales múltiples, de cuyos resultados estadísticos, el autor encuentra una relación altamente significativa (.215; $p \leq .01$) confirmando su hipótesis que el uso de las TIC en ambiente Web mejora los productos de la empresa, así como también incrementan la eficiencia de su procesos internos. El autor concluye que en las mipymes de Colombia aún es muy bajo el grado de disponibilidad y uso de las TIC, pero aun así queda identificado que las TIC influyen de manera significativa en el

rendimiento de la empresa; y finalmente, el tamaño ni la edad de las empresas influyen en el uso de las TIC en ambiente web sobre el rendimiento de la empresa. Este estudio se centra en evaluar las TIC y el rendimiento organizacional de la empresa, tal como lo lograrían mediante el uso de herramientas Enterprise Resource Planning (ERP) para alcanzar mayor efectividad en los procesos de planificación de recursos relacionados con el rendimiento de la organización; estas tareas refuerzan las Teorías del enfoque de la economía organizacional. El estudio de Gálvez et al. (2014) aporta a este trabajo de investigación en identificar que los beneficios de las TIC son independientes del tamaño y edad de la empresa, por lo que es un punto de partida para compararla con una Mype joven en el mercado tecnológico peruano tema que es desarrollado a lo largo de este trabajo.

Ynzunza, Izar y Ávila (2014) en su trabajo de investigación: Tecnologías de la información, orientación a mercado y desempeño organizacional, tuvo por objetivo estudiar la relación existente entre los recursos y capacidades de las TIC en conjunto con las políticas de orientación al mercado (OM) y su influencia en el desempeño organizacional (DO). Cuya metodología es un estudio transversal correlacional causal y fue dirigido a las pequeñas y medianas empresas del rubro manufacturero industrial del estado de Querétaro, en México. El criterio de selección de las empresas fue por el número de colaboradores que la conforman, El muestreo fue de conveniencia no probabilístico. En la prueba de hipótesis, se usó la prueba de Chi cuadrado, que alcanzó un valor de 154.107 con 62 grados de libertad, con un resultado de bondad de ajuste de 2.486. Los resultados encuentran una relación existente entre las TIC y el desempeño organizacional (.143; $p < .05$), es decir una asociación no significativa con un efecto considerado como bajo. En la orientación del mercado y el desempeño organizacional, confirman también esta asociación, significativa y positiva, con un efecto considerado como grande (.595; $p < .001$); finalmente se visualiza la fuerte relación entre los recursos y capacidades de las TIC y la orientación al mercado (.839; $p < .001$). De este trabajo se obtuvieron resultados, concluyendo que las TIC son pieza fundamental de la realidad empresarial, brindando soporte a otras áreas funcionales y estratégicas de la organización, permite que las empresas Pyme entiendan el entorno se adapten y aprovechen las oportunidades, así como también permite fortalecer los procesos de información, gestión y toma de decisiones. Este estudio refuerza las teorías del enfoque de la economía organizacional, debido a que muestra que la orientación a mercado es un recurso organizacional estratégico, vinculado

fuertemente con los resultados organizacionales, de las cuales las Pymes deben reforzar. El aporte de los estudios de Ynzunza (2014) a ésta investigación es la de demostrar que las TIC influencia no solo en el factor productivo de las empresas, pues dicho estudio al centrarse en los sistemas de información, abre las posibilidades ampliar la investigación a otros recursos y capacidades e la empresa, tales como el capital intelectual, la gestión del conocimiento, el aprendizaje y la cultura organizacional; de este abanico, la perspectiva de la imagen corporativa fue tratada en este trabajo.

Hoyos y Valencia (2012) en su trabajo de investigación titulado Papel de las TIC en el entorno organizacional de las pymes, que tiene por objetivo determinar el beneficio de las herramientas de TIC como soporte a los procesos de organización y procesos productivos en el entorno empresarial. La metodología aplicada fue exploratoria descriptiva, ya que el autor ejecuta una revisión y estudio de fuentes secundarias de información, que permitan identificar las evidencias presentes y ausentes de investigaciones abordan el tema de estudio. Al ser un trabajo exploratorio descriptivo, la información estadística queda comprendida en reconocer que las empresas tienen 3 niveles de aplicación de las TIC, el primer nivel las usan como herramientas de gestión de información en procesos internos, un segundo nivel como elementos clave para la comunicación, y un tercer nivel, como herramientas para el desarrollo de flujos de trabajo y la consolidación de modelos de gestión por procesos y el apalancamiento de procesos de gestión del conocimiento organizacional. De estos tres niveles de uso de las TIC, el casi 100% de las empresas cubren el primer nivel, y la segunda mayoría, cubren sus operaciones con el 2do nivel, reconociendo que muy pocas empresas alcanzan el tercer nivel. Concluyen en reconocer que la aplicación de las TIC logra ventajas en la competitividad de la empresa así como en la productividad, sin embargo dichas ventajas se logran siempre y en cuando la empresa aplique estrategias de desarrollo organizacional, la capacitación de sus empleados y la gestión del cambio. Su estudio refuerza las teorías en el enfoque de la aceptación tecnológica, puesto que recalca que las TIC no han sido correctamente aplicadas en las organizaciones, perdiendo de esta forma la ventaja competitiva de la misma. El estudio de Hoyos (2012) aporta a este trabajo de investigación información importante que esclarece que no sólo los beneficios a las empresas son del carácter operativo sino que también de carácter estratégico. Esta perspectiva impulsa la búsqueda de relaciones en herramientas que desarrollen la imagen

corporativa, tema de este trabajo.

Torres, Borja /y Ramírez (2011) en su trabajo de investigación titulado: Factores que influyen en la aplicación de las TIC dentro de las microempresas de la capital potosina, como estrategia de competitividad, San Luis de Potosí México; tuvo por objetivo identificar y explicar los factores que influyen en la aplicación de las TIC (tales como el sector, el nivel de escolaridad, el tamaño y la antigüedad) que impulsen las estrategias de competitividad, tanto como determinar si existe una relación entre estos factores y la competitividad de las microempresas. La metodología empleada es una investigación de campo de tipo descriptivo y correlacional a una muestra estratificada de 234 microempresarios; usando como instrumento el cuestionario estructurado; cuya técnica de recolección consintió en la encuesta vía personal y telefónica. Los estadísticos de Spearman demuestran que a) existe una la relación entre el nivel de escolaridad de los directivos y el logro de objetivos por hacer uso de las TIC, debido a que el coeficiente de correlación encontrado fue de .162 lo que significa: que sí hay correlación entre el nivel de escolaridad de los dueños o gerentes de las microempresas con los logros de los objetivos por hacer uso de las TIC, sin embargo, esta relación es débil ya que sólo influye en un 16.2% y b) la variable “sector” tiene un nivel de significancia del .013, lo que indica que los resultados obtenidos son concluyentes. El autor Concluye en identificar que los gerentes de las microempresas reconocen que los Tic es presenta beneficios la interior y exterior de la empresa, sin embargo su empleo es reducido en comparación con la tecnología desarrollada en el mercado. Este estudio refuerza las Teorías de recursos y capacidades, pues los elementos internos no homogéneos que pueden entregar resultado exteriores en función de las aplicaciones de las TIC. El aporte de los estudios de Torres et al. (2011), a este trabajo de investigación es la identificar que el beneficio de las TIC viene dado por factores como la escolaridad de su directivos, el sector de la empresa, el tamaño de la misma, pero son independiente de su antigüedad, lo que abre condición propicia para su estudio en una microempresa joven del ámbito local.

Trabajos Previos Nacionales

Otaegui (2017) en su tesis de maestría titulada: Correlación entre las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y la gestión del conocimiento en las PYMES de la industria del calzado en Lima Metropolitana 2015; plantea como objetivo, determinar la

relación que existe entre el uso de las TIC y Gestión del Conocimiento (GC) presente en las Pymes de la manufactura del calzado. La Metodología de la investigación corresponde a un estudio descriptivo y correlacional, sobre cinco Pymes del rubro de fabricación de calzados. Por medio de aplicación de la prueba de hipótesis y cálculo del coeficiente de contingencia C de Karl. Pearson, se encontró un Chi cuadrado teórico de 3.84146 y como chi cuadrado calculado de 5.8227, por lo que $X^2_t < X^2_c$, lo permite rechazar la hipótesis nula con un nivel de significación del 5%, aceptando la hipótesis alterna y admitiendo por tanto que si existe relación entre el Uso de las TIC y la Gestión del Conocimiento en las PYMES de la industria del calzado en Lima metropolitana. Entre sus conclusiones e puede rescatar; los trabajadores perciben que las TIC en trabajo diario, ayudan a obtener información, el cual los actualiza, lo mantiene intercomunicados, entre colaboradores, clientes y proveedores, todo esto mejora su desarrollo del capital intelectual. Los estudios de Otaegui (2017) refuerza la Teoría de la aceptación tecnológica, puesto que los trabajadores las empresas evaluadas perciben que se obtienen mejores resultados en su trabajo cuando usan las TICs y los servicios que estas brindan, dejándose influir en la organización, ordenamiento, control y ejecución de sus actividades diarias en la producción, administración y ventas en la PYME. Los estudios de Otaegui (2017) ayudan a este trabajo de investigación a crear un antecedente que muestre una documentación sobre el aporte de las TIC en los trabajadores, que pueden ser aprovechadas para el impulso de otras aéreas de la empresa.

Palacios (2017) en su tesis de maestría titulada: Gerencia educativa con enfoque participativo y manejo de TICs en docentes de CETPROS de la provincia de Huaura, Lima 2017; tiene por objetivo determinar las relación el uso de las TIC y la gerencia en el marco educativo de los centros de entrenamiento técnico. La investigación asume el diseño correlacional, no experimental y de corte transversal, de tipo básico, de naturaleza descriptiva, aplicándose un método hipotético-deductivo. Para la recopilación de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumentos dos cuestionarios para ambas variables. Para la validación de las hipótesis, mediante el estadístico de Rho de Spearman debido a que las variables son cualitativas. Los resultados permiten demostrar la existencia de una relación positiva y moderada ($r = .498$) entre la gerencia educativa y el manejo de las TIC por parte de los docentes. También se dan relaciones positivas moderadas entre el cruce entre la variable: gerencia educativa y las dimensiones: pedagógica ($r = .501$),

técnica ($r = .447$), de gestión ($r = .524$) y ética ($r = .456$). El autor concluye con la existencia de una relación positiva y moderada ($r = .498$) entre la gerencia educativa y el Uso de las TIC en los docentes. Este estudio refuerza las Teorías de la economía organizacional, pues en ella se definen como las tic influyen en los proceso internos de las empresas, en este caso las gerencias. El aporte del estudio de Palacios (2017) a este trabajo de investigación, es la de dar la relación entre las Gerencias funcionales de organización y el uso de las Tic, las cuales son cubiertas a lo largo de la presente investigación.

Parra (2016) en su tesis de maestría, titulada: Gestión administrativa e implementación de las TIC en el Instituto María Rosario Araoz Pinto, San Miguel, 2016; tiene por objetivos demostrar la relación entre la gestión administrativa e implementación de las TIC en el instituto María Rosario Araoz Pinto, San Miguel-2016, El estudio del tipo básico, es desarrollado dentro de un enfoque cuantitativo, en un marco de diseño no experimental, transversal y con nivel descriptivo siendo el alcance correlacional. Los resultados de aplicar la prueba piloto a 20 ítems obteniendo en la prueba de consistencia interna un puntaje de .789 de acuerdo al estadístico Alfa de Cronbach para las variables: gestión administrativa; y para la implementación de las TIC alcanzó el .803, por lo que se evidencia que el instrumento es confiable. Para la validación de la hipótesis mediante el estadístico Rho de Spearman se encontró una débil relación positiva de $r=.236$ entre la gestión administrativa e implementación de las TIC frente al (grado de significación estadística) $p < .05$. El Autor concluye que si existe una relación positiva pero débil entre la gestión administrativa e implementación de las TIC en dicho instituto durante le periodo indicado. El estudio refuerza las teorías del enfoque de la economía organizacional, puesto que determina una relacione entre la gestión administrativa de la empresa, en relación con el uso de las Tic. El aporte de los estudios de Parra (2016) a este trabajo de investigación, es la de abrir un estudio previo que identifica una correlación positiva entre el uso de las Tic y la Gestión Administrativa.

Diez (2014) en su tesis de maestría: Uso de las TIC y el desempeño laboral de los trabajadores administrativos del Ministerio Público de Tarapoto del distrito fiscal de San Martín. Año 2016); plantea como objetivo establecer la relación entre el uso de las TIC y el nivel de desempeño laboral de los trabajadores administrativos de una organización gubernamental, El diseño aplicado en su investigación, fue descriptiva y correlacional;

para la obtención de los datos se usó la técnica de la encuesta, el instrumento usado fue el cuestionario, en una aplicación censal, pues cubre a la totalidad de trabajadores. Para establecer la relación entre las variables, o validación de la hipótesis, se optó por la prueba de correlación de Chi cuadrado. el coeficiente de correlación cuyo valor es 3.0 y una significación asintótica (bilateral) de .223 con 4 grados de libertad a un nivel de significancia del 5%.; en los resultados obtenidos se determina que para dicha organización el 41% de los trabajadores indicaron que el Nivel de uso de las TIC es de "Uso regular", el 59% es de "Uso Alto y el "Uso bajo" de 0%; respecto al desempeño laboral, el 100% de los trabajadores alcanza un nivel regular. De esta análisis, el autor concluye que No existente relación entre el uso de las TIC y el desempeño laboral de los trabajadores administrativos del ministerio público de Tarapoto del distrito fiscal de San Martín año 2016. Estos estudios refuerzan la teoría de la aceptación tecnológica, pues trabaja en función de la manera en los trabajadores obtienen beneficios por el uso de las TIC. El aporte de la investigación de Diez (2014) a este trabajo de investigación, es la de mostrar un primer estudio de la relación uso de las TIC y la labor de los trabajadores; tomando cuidado de los resultados obtenidos, en función de las características de la población a ser evaluada, así como la del instrumento, elementos que fueron cuidadosamente evaluados al estudiar el Uso de las Tic y su relación con la imagen corporativa de este trabajo.

1.3 Teorías relacionadas al Tema

Bases teóricas de la variable Uso de Tecnologías de información y comunicación

Definición de las Tecnologías de información y comunicación (TIC)

Para Anetcom (2013), el tecnicismo Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones, hace alusión a los sistemas capaces de gestionar diversos tipos de datos (sean estos escritos, números, imágenes audio) creando desde sistemas completos de información hasta sistemas operativos que sean útiles en las empresas. De tal forma que ellos incrementen la eficiencia y la eficacia de los procesos en el tratamiento de la información útil de las que se generaran soluciones que incrementen la productividad de las empresas. Esta visión se encuentra enmarcada en la utilidad y beneficio de las TIC en el ámbito empresarial.

En otro aspecto, en su concepción amplia en una óptica intrínseca, se puede aceptar

la definición que establecen las diversas organizaciones tecnológicas. Así, Fernández (2013) recalca que la Asociación de Tecnologías de Información (ITAA – cuyas siglas en inglés refieren a Information Technology Association of América), quienes explican que las ciencias de la Tecnologías de la Información comprenden el análisis, la creación, la implementación, soporte y gestión de los diversos sistemas informáticos, tanto en hardware como en software.

En el contexto de la normativa del estado peruano, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONCYTEC) indica que Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se definen como agrupación de servicios, interconectividad, software y hardware que se incorporen a sistemas informáticos complementarios e interconectados entre sí que tiene el propósito de administrar información eficientemente, incrementando de esta manera la productividad de so individuos de una sociedad, del gobierno que los rige, y de la instituciones empresariales que desenvuelven en dicha sociedad, entregando como respuesta le incremento de la calidad de vida (PCM, 2011 citado por CONCYTEC, 2016).

Las TIC en las empresas.

Para Vilar (2008), en el mundo moderno de economías globalizadas e interconectadas, junto a la constante evolución de la tecnología, invadida constantemente de nuevas y más complejas formas de usarla, implican que las Tecnologías de la Información (TIC) cran excepcionales oportunidades para las organizaciones o empresas, convirtiéndose no sólo en un facto de carácter estratégico para el desarrollo y evolución de las organizaciones, sino que también las se convierten al herramienta clave que puede ser responsable del éxito y de la longevidad de la empresa.

Según Mujica (2000, citado por Cano, 2018), el avance de las tecnología en el campo de la informática, la computación, y las telecomunicaciones, crearon en las organizaciones un enfoque que cambiaba su tradicionales paradigmas para acceder al conocimiento, flexibilidad, interactividad, economía, rapidez, independencia, comunicación y desarrollo.

Para Saavedra y Tapia (2001) focalizados en la problemática de las pequeñas empresas, indican que las TIC son herramientas fundamentales que pueden incrementar la competitividad de las empresas pequeñas. Ya que tiene la capacidad de mejoran el desempeño de la empresa por medio de los proceso automatizados, mejoras en la obtención de la información, la reducción de coste de transacción, la creación de nuevos sistemas de aprendizaje. Pero estos beneficios pueden perderse si la pequeña empresa es obtusa a la

visión de estos beneficios o es renuente a la inversión inicial que puede ser considerada como elevada, y que dichos beneficios no se obtengan en corto plazo.

En la concepción de Monge, Alfaro y Alfaro (2005), estos autores consideran al conocimiento como importe insumo en la producción de las empresas, y sobre ellas las TIC son herramientas que no solo son útiles en la transferencia información, sino que también son importantes en la codificación del saber.

Heeks (2002, citado por Monge et al, 2005) considera que el factor más importante de influencia de las TIC sobre las empresas está ligado al incremento de la productividad, pues resalta que el papel de las información influye en los procesos y en los resultados de la empresa, los que están directamente relacionados con el aprendizaje y con la toma de decisiones. Estos elementos deben ser influenciados directamente a los directivos de la empresa, siendo esta la verdadera contribución de las TIC.

Casalet y González (2004) aclaran que inicialmente muchos directivos creyeron las adopción temprana de las TIC frente a sus competidores, proporcionan una ventaja competitiva, sin embargo al primera ventaja que se puede obtener del uso de las TIC es la capacidad de conectarse con el mundo entero, pero que esto solo tiene sentido si es posible convertirlo en frutos inmediatos y concretos para las empresas. Es decir lo que importa finalmente, no es la conectividad sino como ésta se usa.

En un marco más amplio, según las perspectivas de Kaushik y Singh (2003, citado por Monge et al, 2005), ellos indicaron que la utilización y acogimiento de las TIC no solo generan beneficios económicos para las empresas que decidan involucrarse con las TIC, sino que también influirá en la economía de su entorno. Dichos autores consideran que existen dos grandes grupos como fuente de ganancias de las empresas, en primer lugar las ganancias por eficiencia, que pueden ser estáticas o dinámicas, las que refieren al aprovechamiento eficaz de los recursos, y de un crecimiento de la economía, respectivamente; en segundo lugar las ganancias derivadas de la utilización de las TIC, que se generan por la reducción de la brecha salarial de los habitantes de un nación, como resultado de impulsar la generación de oportunidades para su población.

Modelos de Tecnología de Información y Comunicación

Los estudios ejecutados que tiene interés en investigar temas concernientes a las TIC son cuantiosos, ya que son prácticamente el reflejo de la imponente presencia de estas tecnologías en la actividad de las organizaciones, las empresas, mercado donde ellas

operan, y en los usuarios que interrelacione en dicho mercado. Medina (2014) recalca que las diversas teorías que estudian el acogimiento e influencia de las TIC en el mundo empresarial, se pueden agrupar en cualquiera de los siguientes enfoques teóricos:

- (1) Enfoque de la economía industrial,
- (2) Enfoque de la economía organizacional,
 - a. Teoría de los costes de transacción,
 - b. Teoría de la agencia,
- (3) Teoría de recursos y capacidades, y
- (4) Teoría de la aceptación tecnológica.

Enfoque de la economía industrial

Conforme lo subraya Medina (2014); el enfoque de la economía industrial emerge desde las teorías de la ventaja competitiva ya establecidas por Porter en 1980; así el naciente crecimiento de las TIC en el mundo empresarial estuvieron fuertemente ligados a los aspectos de la teoría económica y de la organización industrial, haciendo de interés primordial el uso de las TIC para lograr y mantener la ventaja competitiva de la empresa. En este enfoque pueden verse que las TIC son el agente principal de cambio en la Economía, afectando: (1) En la organización de las empresas productivas así como también sus normas, (2) En la creación de ventajas competitivas. (3), En la creación de nuevos negocios dentro de la empresa. De esta forma el potencial de las Tic para crear la ventaja competitiva, ayudan a la creación de las estrategias competitivas mostradas por Porter el año 1980 y 1985. (1) Estrategia de Liderazgo en costes. (2) Estrategia de diferenciación, (3) Estrategia de enfoque o segmentación.

Enfoque de la economía organizacional

Conforme lo recalca Medina (2014); el enfoque de la economía organizacional, a diferencia del enfoque de la economía industrial, considera que las TIC influyen en los procesos internos de la empresa, donde se encuentra la raíz de las ventajas competitivas, que dan origen a las extraordinarias rentas que persigue la empresa. Cubren a este enfoque las teorías de los costes de transacción y la teoría de la agencia

En la **teoría de costes de transacción**, se aborda los efectos en el ahorro de transacciones producidas a partir de la implementación de las TIC en los procesos productivos de la empresa, esta teoría es especialmente eficaz para pronosticar el éxito de las Tic en este ámbito. Así, los sistemas de Diseño Asistido por Computador y los sistemas

de Manufactura Asistida por Computador (CAD - CAM) son arquetipos el incremento de la eficacia de los procesos de manufactura de las empresas que han apoyado en las TIC. Pero esta influencia va más allá de la manufactura, la que puede llegar a los procesos transaccionales con los clientes, influyendo la reducción de sus costes, al disminuir la incertidumbre que se generan al momento de las decisiones comerciales de complejidad elevada (Del Águila, 2003).

Teoría de la agencia,

Para Medina (2014), esta teoría se basa en el empoderamiento de los colaboradores, debido a que la relación de agencia está considerada como la delegación de funciones de un principal a un agente, de tal manera que este último ejecuta dichas acciones a nombre del principal. En función a ello autores como Del Águila, en su percepción teórica, indican que los directivos de empresas se encuentran comprometidos e incentivados a adoptar, instaurar, y desarrollar innovaciones, como las que les puede generar la aplicación de las TIC, de tal forma que puedan incrementar el control de en la dirección de la empresa, así como acrecentar la rentabilidad empresarial. Sin embargo otros autores consideran que no existe evidencia suficiente para corroborar estas ideas

Teoría de recursos y capacidades

La teoría de recursos y capacidades se basa en que la empresa dispone en si misma de recursos y capacidades no homogéneas, en el interior mismo de las empresas, elementos que son los causantes de los resultados heterogéneos obtenidos por cada una de las empresas de un mismo rubro. (Hawawini et al.2003; McGahan y Porter, 1997; Rumelt, 1991, citado por Medina, 2014) En contraste con los estudios previos, (o en la época cuando no existía mayor consenso por estas ideas) se creía que era el sector de desempeño de una empresa y no la empresa misma, la causante de la diferencia de la rentabilidad de dicha empresa frente su competencia (Schmalensee, 1985, citado por Medina 2014). Bajo esta perspectiva, esta teoría es muy usada para estudiar la influencia de las TIC en la empresa.

El nacimiento de las TIC con interconectividad con la Internet y su masificado empleo ha logrado vencer muchas dificultades de las tecnologías de la información previas (Frohlich, 2002; Fernández et al., 2009, Johnson y Wang, 2002, citado por Medina 2014), que tenían por característica su elevado coste y difícil implementación (Johnston y Mak, 2000, citado por Medina 2014). Esta condición, junto a la presencia de un mercado exterior

donde se pueda comercializar las Tic, hace que ellas estén disponibles para todas las empresas, perdiendo su carácter de exclusividad y con ello también la ventaja competitiva de la empresa que inicialmente la poseía. Sin embargo al día de hoy se pone en boga, las teorías alineamiento estratégico (Henderson y Venkatraman 1993; Horner et al., 2000, citado por Medina, 2014), según el cual las no son las Tic por si misma las generadoras de la ventaja competitiva, sino que ellas refuerzan otro factores en la empresa que puedan lograr dicha ventaja (Bruque, 2002; Brynjolsson y Hitt, 2000; Hitt y Brynjolsson, 1997; citado por Medina, 2014).

Teoría de la aceptación tecnológica

Conforme Medina (2014) lo hizo notar, estos estudios nacen de modelos y teorías que se enfocan en esclarecer el comportamiento humano a partir de sus actitudes, en este grupo se encuentran diversas teorías tales como la teoría de la confirmación de las expectativas desarrollado por Oliver, en 1980, el modelo de Triandis desarrollado en 1971, o la teoría de la acción razonada desarrollado por Azjen y Fishbein, en 1974 y 1975 (TRA, por sus sigla en inglés –Theory of Reasoned Action). Es en función de la Teoría de la acción Razonada que han nacido otras propuestas, como la teoría de la aceptación tecnológica. Años después, Ajzen reformula la teoría de la acción razonada para dar origen a la teoría del comportamiento planeado (TPB, cuyas siglas en inglés refieren a Theory of planned Behavior)

Sin embargo, en los últimos años se han encontrado en vigencia diferentes teorías para estudiar la incorporación de la tecnología en el mundo empresarial, tales como:

1. Teoría de difusión de innovaciones, desarrollado por Rogers en 1962. (Medina.2014).
2. Teoría descompuesta del comportamiento planificado, desarrollado por Taylor y Todd, en 1995. (Medina.2014).
3. Teoría social cognitiva, desarrollado por Bandura, en 1986. (Medina.2014).
4. Modelo de aceptación tecnológica desarrollado por Davis, en 1989. (Medina.2014).
5. Teoría unificada de la aceptación del uso de la tecnología, desarrollado por Venkatesh en 2003.

Medina (2014) incidió que de estas teorías y modelos, el que más ha influenciado en abundantes investigaciones, es el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM, cuyas

siglas en inglés refieren a Technology Adaptation Model) creado por Fred Davis en 1989, quien se apoyó en la teoría de acción razonada (TRA) para la elaboración de esta teoría, el cual explica como los usuarios llegan primero a consentir y luego a emplear una tecnología. Dicho modelo propone que cuando los usuarios afrontan una tecnología novedosa, su decisión sobre cómo y cuándo lo utilizarán son influidos por factores tales como, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida

La Utilidad percibida. Para Medina (2014), esto es la medida de una percepción que tiene el usuario sobre el beneficio que obtendrá en su labor diaria usando un sistema en particular, siendo dicho sistema un agente facilitador en las tareas que ejecuta dentro de la empresa. Quedará en potestad de las empresas adoptar o no dicho sistema en función de las ventajas y contrapartes que su aplicación ofrezca. Es decir la implementación de tecnologías innovadoras como las TIC se basará en la evaluación de recibir retornos positivos de dicha inversión. Adicionalmente, en función de esta teoría, la utilidad percibida sobre un sistema afecta directamente la intencionalidad de utilización de dicho sistema (Medina, 2014).

La Facilidad de uso percibida. Para Medina (2014), esto es la medida de una percepción que tiene el usuario sobre el beneficio de reducir su esfuerzo para ejecutar sus labores en la empresa. De otro lado, la facilidad de uso que el usuario tiene por percepción, es influyente en los factores que determinarán la utilidad percibida.

El modelo TAM ha ido evolucionando, expandiéndose y ha servido de base para otros estudios. Las dos mayores actualizaciones de este modelo han sido TAM 2 (Creado por Venkatesh & Davis el 2000), la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (o UTAUT, creado por Venkatesh el 2003). Posteriormente Venkatesh y Bala el 2008, han propuesto un nuevo TAM 3 en se avoca al comercio electrónico, en la que se agregaron las influencias de la confianza y la percepción sobre los riesgos al ejecutar un sistema.

Dimensionamiento del Uso de las TIC

Los investigadores tienen diversas percepciones del uso de las Tic y su beneficio en el desempeño de la empresa, así se pueden indicar diferentes dimensionamiento en función de sus estudios.

Para Pierano y Suárez (2006, citado en Saavedra, 2013) existen cuatro canales por las cuales las TIC pueden influir de manera en las empresas; estas son: (1) automatización, (2) accesibilidad a la información, (3) costos de transacción y (4) procesos de aprendizaje. Por lo que su uso en cada de estas áreas traerá beneficios positivos en el desempeño de la empresa.

Automatización: tiene influencia sobre las tareas y procesos repetitivos dentro de la empresa. Su mayor impacto sobre la productividad, responde a la probabilidad de reducir el trabajo manual de los empleados, con la oportunidad de registro de esta operación. (Pierano 2006, citado en Saavedra, 2013).

Accesibilidad a la información: tiene por ventaja de obtener la información precisa y relevante, a tiempo real, dentro de un proceso de bajo costo, que permiten por ejemplo ejecutar la toma de decisiones con el respaldo una amplia diversidad de datos. (Pierano 2006, citado en Saavedra, 2013).

Costos de transacción: La información puede ser transmitida prácticamente en tiempo real y con costos ínfimos, minimizando los costos de coordinación en los procesos internos y externos. (Pierano 2006, citado en Saavedra, 2013).

Procesos de aprendizaje: El entorno virtuales y simuladores impulsan el aprendizaje y en procesos de bajo coste. (Pierano 2006, citado en Saavedra, 2013)

Cabe recalcar, considerar que las TIC se muestran en cada fase de la cadena de valor. Su influencia se observa en dos niveles, primero en la forma en que se ejecuta cada etapa la cadena de valor, y la segunda en la manera en que estas etapas o fases pueden relacionarse. (Hernández, 2008, citado en Saavedra et al, 2013). No obstante, como lo señalan Ríos, Toledo, Campos y Alejos (2009, citado en Saavedra et al, 2013), las TIC por si mismas no suministran ventajas competitivas. Por lo que se puede cometer el error, de ejecutar una inversión en la implementación de sistemas avanzados basados en TIC y no obtener la eficiencia operativa deseada, o sub utilizar por año alcanzar la posición estratégica anhelada..

Se debe tomar en cuenta que para alcanzar desempeños superiores al de los competidores, las organizaciones tienen que emplear todos sus recursos de manera estratégica en los que se incluye la implementación TIC, y para esto se requiere definir objetivos claros.

Para Casalet y González (2004), en el presente, la cuestión ya no se concentra en si las TIC suministran ventajas competitivas sostenibles, sino en cómo las pequeñas empresas pueden incorporar a las TIC para mantenerse en competencia (Ríos et al., 2009, citado en Saavedra et al, 2013). Por lo que para estos autores existen cinco grandes áreas donde las Tic influyen y benefician a la empresa: (1) Entre Clientes. (2) Entre Áreas y Departamentos, (3) Proveedores, (4) en el sector financiero, (5) y con el gobierno.

Con los Clientes, Las TIC pueden automatizar la Gestión de pedidos, la Facturación, el historial de pedidos y la información sobre productos disponibles, los que pueden ser solicitados por el cliente si este lo cree conveniente; y finalmente la localización de clientes potenciales (Casalet, 2004).

Entre áreas o departamentos, Las TIC pueden optimizar el control y monitoreo de los proceso de producción, el desempeño de las áreas de diseño, la planificación de producción, el seguimiento y control de inventarios, la gestión de mantenimiento de maquinaria y equipo, los reportes del personal, el control de calidad (Casalet, 2004).

Con los proveedores, Las TIC pueden digitalizar la gestión de pedidos, las facturaciones, el control y seguimiento de proveedores, ubicación y cruce de información sobre productos disponibles, y ubicación de nuevos proveedores (Casalet, 2004).

Con el Gobierno. Las TIC influyen en el uso de la Ventanilla única, la participación de Programas de apoyo, el contacto de Asesorías, información sobre Regulaciones sobre el sector, el pago de Impuestos, Seguimiento e Información sobre trámites (Casalet, 2004).

La teoría de Casalet (2004) puede verse en la Tabla 1.

Tabla 1

Área de uso de las TIC en la Pymes

Dimensiones	Tareas digitalizables	Beneficios
Clientes.	Gestión de pedidos Facturación Historial de pedidos Información sobre productos disponibles Localización de clientes potenciales	Más canales de comunicación Menores costos de transacción Ampliar horario de atención Mayor gestión Reducción de costo de factoraje Compartir información interacción constante Estado de las operación en tiempo real mejor gestión de inventarios
Entre Áreas, o departamentos	Comunicación entre áreas Seguimiento del ciclo de producción Área de diseño Planeación de producción Control de inventarios Gestión de mantenimiento de maquinaria y equipo Reportes del personal Control de calidad Nómina	Mayor fluidez de la información Contacto permanente Reducir costos de contratación Mayor uso de la base de conocimientos Estado de las operaciones en tiempo real
Proveedores	Gestión de pedidos Facturación Control de proveedores Información sobre productos disponibles Localización de nuevos proveedores	Más Canales de comunicación menores costos de transacción Horario de atención Mayor gestión Reducción de costos de factoraje Compartir información Interacción constante Estado de las operaciones en tiempo real Mejor gestión de inventarios
Sector Financiero	Postulación de créditos Transferencia Manejo de capital	Localización de mejores formas de financiamiento
Gobierno	Ventanilla única Programas de apoyo Asesorías Regulaciones sobre el sector Impuestos Información sobre trámites	Ventanas de oportunidades Atención más rápida Información sobre trámites

Nota: Tomado de Casalet y González (2004)

Marco normativo en el Perú

El progreso de las Tecnologías de Información y comunicación, en el Perú quedan respaldados por la Constitución Política del Perú que en su artículo 14° establece que “Es deber del Estado promover el desarrollo científico y tecnológico del país”. Sin embargo el desarrollo de las Tic parte primeramente por su conceptualización, lo que abre a la

pregunta ¿Cuál es la definición de TIC para el estado Peruano? La respuesta a esta pregunta puede obtenerse en el DS N° 010-2007-MTC donde se aprueba el reglamento de la Ley N° 28900, Decreto donde el MTC define “Tecnologías de la Información y Comunicación - TIC: Es el conjunto organizado de servicios de telecomunicaciones, informática, acceso a Internet y formación de capacidades”. Pero ¿existe alguna reglamentación que impulse la propuesta del artículo 14° de la Constitución Política del Perú? Esta se encuentra en el D.S. N°020-2007-MTC donde se aprueba el Texto Único Ordenado del Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones, que en su artículo 8 indica: “El Estado promueve el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), como soporte de la Sociedad Global de la Información. En este sentido, adoptará las medidas necesarias para el crecimiento, expansión y democratización del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación”.

Y que en concordancia con el TLC Perú - Estados Unidos de Norteamérica el Artículo 12 recalca: “El Ministerio promoverá y desarrollará proyectos de telecomunicaciones, incluyendo proyectos piloto, especialmente aquellos dirigidos a cumplir con los fines del acceso universal y que tengan como finalidad impulsar el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el desarrollo de la Sociedad Global de la Información y el Conocimiento”.

En dichos artículos se observa claramente la preocupación del Estado Peruano para impulsar las TIC que conviertan a la Sociedad Peruana parte integrante del mundo globalizado, donde impera la tecnología digital.

Bases teóricas de la variable Imagen Corporativa

Definición de Imagen corporativa

Para definir a la Variable Imagen Corporativa, diversos investigadores propusieron su definición así:

Para Keller (2008), se puede definir a la imagen corporativa como todo elemento asociativo que se forman los consumidores respecto a la compañía o la corporación, que es responsable de la elaboración del servicio o del producto que el cliente consume. La imagen corporativa es muy importante cuando la marca corporativa realiza un papel decisivo la formación de la estrategia de desarrollo de marca. El autor basa su definición en las asociaciones mentales del consumidor, las cuales no solo quedan en el público, sino que estas asociaciones son importantes para desarrollar la estrategia de marca desde el lado de

la organización.

Para Capriotti (2009), la imagen corporativa de una organización es una disposición mental aprendida, que se crea en la mente del usuario a través de reiteradas experiencias, directas o indirectas, respecto a la organización; está compuesta por un grupo de características o propiedades que la equiparan como ente social y comercial, y la hacen única respecto de otras entidades. Esto quiere decir que las personas describimos a las organizaciones por medio de un conjunto de atributos o características. El autor basa su definición en la asociación mental aprendida a lo largo de experiencias del público con la organización, dicho público mantendrá en mente las características de la organización.

Para Costa (2009), la imagen corporativa de una empresa es un resultado de muchas causalidades: apreciaciones, influencias, hábitos, sensaciones, emociones y experiencia de los individuos, que de alguna manera, directa o indirectamente son relacionados entre sí y con la empresa. El autor basa su definición en la asociación mental aprendida del público bajo experiencias que lo relacionan todos ellos entre sí con la organización.

Para (Jijena, 2012), la imagen corporativa abarca todos los comportamientos de la empresa. No es sólo un hecho visual. Es la lectura que el público hace de ella. Comparando a la empresa con un ser humano, ésta posee una personalidad, una identidad y una imagen. Cada parte asume funciones que harán posible diferenciar a esa empresa de las demás. El autor le da una definición humanizada de la imagen corporativa, indicando lo importante que es para las personas tanto como para las organizaciones.

Para individuo Pintado y Sánchez (2013). La imagen corporativa es una reminiscencia o idea mental que se forma cada individuo, constituida por un conjunto de características relativas a la empresa; donde cada uno de estas características son cambiantes, y puede ser coincidente o diferente al patrón de características idealizadas que tiene cada. Los autores, recalcan en su definición la asociación mental del público, pero deja en claro que no necesariamente tiene que ser la misma para cada individuo de dicho público.

Finalmente, para García de Salmones y Rodríguez del Bosque (2006); la imagen es una construcción mental del público, forjada por la unión de cualesquiera los agentes expresados por una empresa en su relación habitual con dicho público. Sin embargo, las empresas deben saber que para lograr influir en la mente del público, ellos deben iniciar con la imagen corporativa completamente definida en un plan estratégico. La dependencia estrecha entre imagen e identidad está siendo formulada por diferentes teorías,

coincidiendo en que la empresa es agente en la formación de su imagen. Los autores reconocen que la imagen corporativa es una asociación mental del público ya reconocida, pero hace hincapié en que esta se forma desde la identidad corporativa difundida desde la organización.

Enfoques de Imagen corporativa

Para Capriotti (2009), la imagen corporativa tiene dos enfoques que son:

1. La Imagen como Constructo de Emisión
2. El Posicionamiento como Constructo de Recepción

La Imagen como Constructo de Emisión

Capriotti (2009) indicó que es posible considerar una primera noción de la imagen, sujeta al ámbito del emisor, como una maniobra de la realidad. En este enfoque los autores parten del concepto que la imagen es una percepción no verídica y simple de la realidad. Otros autores, en este mismo enfoque, como una percepción idealizada de una organización perfecta; la cual estrictamente no es posible percibirlo directamente con los sentidos; de allí la idea que anexa el público sobre la imagen corporativa “con lo que se ve” de la empresa. En el enfoque de emisión la imagen es considerada como otro insumo más de la empresa para llegar a su público, es tomada como un resultado o producto de la organización. Se observa a la imagen como un “producto” de la organización, quién examina, diseña y ejecuta la imagen, y de manera adecuada los transfiere a su público.

Para Capriotti, (2009). Hoy en día, estos dos conceptos enfocados en el emisor podrían ser considerados como mínimas, no alineándose a las tendencias globales de lo que significa la imagen, debido a que se enfocan a la perspectiva “deseada” por la empresa y no a la de percepción real sobre la empresa. Por el contrario estas concepciones suelen aproximarse de alguna manera medida, a la definición de Identidad Corporativa, debido que se centran en el conjunto de atributos elegidos por la organización como distintivos para la empresa, o al de Comunicación Corporativa, ya que pueden ser tomados como herramienta de comunicación usados por la organización para llegar a sus públicos, usuarios y clientes.

La Imagen como Constructo de Recepción

Para Capriotti (2009). Otro de los conceptos de la Imagen, antagónicamente a la anterior, es aquella que coloca a la imagen como aquellas agrupaciones mentales que el público tiene de una organización, marca, o producto, esto quiere apuntar a que el enfoque

cambia hacia el campo del receptor. Esta es el enfoque o conceptualización, que al día de hoy preponderante entre los profesionales y académicos de la imagen y comunicación corporativa.

Esta concepción se centra a los nexos que tienen los diversos públicos acerca de una empresa, basados en el conjunto de atributos o características de dicha empresa. Los estudios en el campo de la cognición, la percepción, la comunicación y las actitudes y consideran a los públicos, clientes y usuarios como “entes creadores” y no como entes pasivos, por lo que la imagen se genera en los públicos. De esta forma la imagen no es función del emisor, sino del receptor. Adicionalmente, es posible afirmar que, para los estudiosos que siguen este enfoque, la imagen es una representación ideal utilizadas para representar y nominar a un acumulado de emociones, conocimiento, conducta que tiene los públicos, las cuales usan como instrumento de evolución para las personas y organizaciones (Capriotti, 2009).

Dimensionamiento de la Imagen Corporativa

Para Keller (2008) algunas de las asociaciones que guarden relación o logren vincularse con la imagen corporativa de una organización y que pueden influir en el valor de la imagen son:

Atributos, beneficios o actitudes comunes de producto. Tan igual que las marcas individuales de productos o servicios, una marca corporativa o de compañía puede mentalizar en los clientes una relación enérgica con un atributo o característica del producto. Si una marca corporativa está sujeta a productos de diversas calidades, es posible que algunas de sus características más dominantes sean los atributos intangibles, beneficios intangibles o actitudes que comprenden cada una de las diferentes categorías distintivas de los productos (Keller, 2008).

Personas y relaciones. Las relaciones de imagen corporativa podrían reflejar las cualidades y actitudes de los empleados de la empresa. Aunque ésta es una estrategia de posicionamiento de las empresas de servicios, las empresas manufactureras también han enfocado su atención la atención en sus colaboradores, mediante programas de comunicación. Debido a que la imagen que ofrecen los colaboradores tiene efecto directo o indirecto en los clientes, en relaciona los productos o servicios que ofrece la empresa. Una

proyección de imagen corporativa focalizada en el cliente crea apreciaciones de que la compañía es sensible y se preocupa por sus clientes. Ellos formarán la idea de que su voz se escuchará y que la compañía tiene en mente su bienestar. Esta es la línea de trabajo que todo el programa de marketing debe seguir, y la que se comunica por medio de la publicidad (Keller, 2008).

Valores y programas. Las relaciones de imagen corporativa pueden mostrar los valores y programas de la empresa, que no necesariamente son los mismos a de los productos y servicios que ofrece. Las empresas podrían lanzar campañas publicitarias de imagen para describir a los clientes, colaboradores y otras personas en general su filosofía y las gestiones en el ámbito organizacional, social, político o económico (Keller, 2008).

Credibilidad corporativa. Los clientes podrían crearse unos juicios abstractos hasta incluso de sentimientos por la empresa, como resultado de la percepción de la personalidad de la imagen corporativa. Así, la empresa que posea un alto grado de credibilidad se puede beneficiar en el nivel interno y externo. En lo interno puede ser muy atractiva para atraer colaboradores mejor calificados, o para motivar a los ya existentes, para comprometerlos en la productividad y lealtad de la empresa. En lo externo la empresa podría ser tratada de manera preferencial por los agentes externos, como el gobierno o los funcionarios legales (Keller, 2008).

Para García de Salmones (2006) las dimensiones que comprende la imagen corporativa están asociadas a factores que lo conforman, tales como el Componente Comercial, el Componente estratégico, el Componente Emocional, y el Componente Social.

Componente Comercial

Al primer factor de la imagen corporativa se le ha designado como imagen comercial, el cual incluye elementos relativos al enfoque del producto y del servicio ofrecido. Desde su producción, canales de distribución, hasta su venta, incluyendo la gestión del servicio posventa, Así como a las características de calidad, diversidad, precios adecuados, del producto, pasando por los valores de responsabilidad y compromiso con el cliente. A esto se le agrega el valor de la marca, (características de la apreciación de liderazgo, conocimiento profundo de la marca). También relacionado a lo que la empresa comercializa (producto en sí, servicios); cómo la empresa ejecuta sus ventas (precios,

distribución, ventas, promociones (acción comercial), y las características de las políticas de calidad de servicio (García de Salmones, 2006).

Componente Estratégica

En el segundo factor, denominado imagen estratégica se encuentra la apreciación de los consumidores sobre el perfil innovador de la empresa, aquí entra a tallar, las inversiones en tecnología, las proyecciones y planes a futuro, las estrategias de distribución, y publicidad los medios de comunicación. Implica además, la actuación y los riesgos de mercado, las estrategias empleada en los mercados de valores, actuación corporativa del pasado; la comunicación estratégica corporativa; la credibilidad de la alta dirección; reputación financiera (García de Salmones, 2006).

Componente Emocional

El tercer factor, es denominado componente emocional, que engloba las afirmaciones relacionadas a atributos de carácter subjetivo que puede formarse el cliente desde su percepción de la empresa. Lo que implica el análisis de variables de carácter menos objetivo, como la simpatía, la juventud, el dinamismo, la seguridad, el bienestar. Todas ellas son asociadas a la empresa, las que han evidenciado tener un rol influyente en la imagen. En función de esto, las empresas pueden aprovechar esta componente para legar al cliente hacerse un espacio en sus preferencias (García de Salmones, 2006).

Componente Social

Por último, el cuarto factor denominado componente social agrupa las características que tiene relación con las acciones e inversiones en causas sociales y en la responsabilidad con el cuidado medio ambiental. Implica la preocupación por los intereses públicos, impulso a la difusión cultural; el aporte de contribuciones sociales, acciones caritativas, creación de fundaciones, fortalecimiento con relaciones con la comunidad (García de Salmones, 2014).

Serán las teorías de García de Salmones y Rodríguez del Bosque (2006), que se desarrollaran en este trabajo.

1.4 Formulación del Problema

Problema general

¿Qué relación existe entre el uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la imagen corporativa en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018?

Problemas específicos

Problema específico 1

¿Qué relación existe entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Comercial en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018?

Problema específico 2

¿Qué relación existe entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Estratégica en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018?

Problema específico 3

¿Qué relación existe entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Emocional en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018?

Problema específico 4

¿Qué relación existe entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Social en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018?

1.5 Justificación del estudio

El avance vertiginoso de la tecnología, abre una posibilidad enorme de nuevos enfoques de su aprovechamiento. Por lo que usar las TIC para el crecimiento y posicionamiento, y el desarrollo de la imagen corporativa de las empresas puede ser una herramienta estructural y potencial para su desarrollo. Como lo establece Mathews (2009)

El mercado a mundial se ha convertido en una fuente de oportunidades para la

expansión y crecimiento de las empresas, no importando el tamaño de estas, ni el sector en el que se desenvuelven, pero para ser receptoras de los beneficios les puede ofrecerle mercado mundial, las empresas deben ser capaces de comprender los cambios del entorno, así como también las del cliente de tal manera que pueda afrontar con éxito las demandas de este. En suma, las empresas necesitan mantenerse actualizadas y alineadas a las tendencias tecnológicas vigentes. Razón por la que este trabajo enfoca sus esfuerzos a acercar a las empresas a las tecnologías actuales.

Justificación teórica

A través de la investigación ejecutada se ha trabajado conceptualmente los fundamentos teóricos referentes por una parte al uso de las TIC y por otra a la imagen corporativa, con la finalidad de aportar mayor información al conocimiento científico sobre la relación de ambos conceptos fundamentales en el estudio del ámbito empresarial de una empresa tecnológica local.

Justificación práctica

Con el estudio realizado se determina la relación entre las variables 1 uso de las TIC y la variable 2 imagen corporativa; que permitirá dar una visión clara de su interrelación para que la gerencia de la empresa tecnológica Activa, tenga claridad de la cual situación de estas variables y como se relacionan, para crear posteriormente un plan estratégico de mejora continua.

Justificación metodológica

De acuerdo a los lineamientos de la investigación científica ejecutado en este trabajo, se han empleado técnicas, instrumentos, procedimientos, y métodos que han orientado como desarrollar la investigación y culminar con recomendaciones que den dar mejorar la condición encontrada en la empresa de estudio

Justificación técnica

A través de la investigación ejecutada se determina verificar el potencial de aplicación de las tecnologías, como herramienta de impulso al desarrollo tecnológico del el país, el cual es promovido desde la Constitución política del Perú en su art 14°. Y que en el caso de la empresa Activa S.A, desde aplicación del RNE (Reglamento Nacional de Edificaciones).

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación significativa entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la Imagen Corporativa en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Hipótesis Específicos

Hipótesis Específicos 1

Existe relación significativa entre el Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Comercial en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Hipótesis Específicos 2

Existe relación significativa entre el Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Estratégico en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Hipótesis Específicos 3

Existe relación significativa entre el Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Emocional en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Hipótesis Específicos 4

Existe relación significativa entre el Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Social en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018

1.7 Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre el Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la Imagen Corporativa en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Objetivo Específico

Objetivo Específico 1

Determinar la relación entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Comercial en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Objetivos Específicos 2

Determinar la relación entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Estratégica en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Objetivos Específicos 3

Determinar la relación entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Emocional en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Objetivos Específicos 4

Determinar la relación entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Social en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

El diseño de este trabajo de investigación fue considerado como no experimental. Tal como lo indicó Hernández, Fernández y Baptista (2014) Respecto al estudio no experimental, que en este tipo de estudio no se genera ninguna condición nueva, sino que se observan condiciones previamente existentes, las cuales no son causadas por el investigador de manera intencional. Dicho de otro modo, En la investigación no experimental las variables suceden de manera libre y no hay posibilidad alguna de poder manipularlas, de tal forma no se tiene algún dominio sobre ellas, porque ellas mismas tan igual como sus consecuencias ya se sucedieron. Estas características definen claramente el diseño no experimental de este trabajo.

Hernández et al. (2014), Indicó que La investigación no experimental puede ser subdividida en diseños transversales y diseños longitudinales. Las primeras también llamadas seccionales, son aquellas investigaciones en las que se adquiere la información del objeto o fenómeno de estudio por una sola vez, en un instante dado. Bernal (2010)). Esta definición tiene una acertada analogía, de ejecutar la investigación con los datos de estudio tomados análogamente a la toma de una fotografía del momento. Debido que se inició un proceso de recopilación de datos respecto a las variables, tal y como sucedieron en la realidad, sin alterar la información, esta investigación queda definida como a uno de corte transversal

Respecto al enfoque de la investigación, ésta es desarrollado mediante el enfoque cualitativo, para el cual Hernández et al (2014) consideraron que el enfoque cuantitativo comprende un conjunto de procesos, lo que le da una característica secuencial y probatoria. La investigación se inicia con un bosquejo mental, una idea que se va limitando poco a poco mientras toma forma definida, luego, de ella se originan los objetivos y preguntas a investigar, se explora la literatura existente, para construir un marco teórico. De cuyas preguntas nacen las hipótesis, aclarándose también las variables, para luego crear un plan o diseño que permita constatar o probar dichas hipótesis; se procede entonces a medir a las variables en un determinado contexto, analizando los resultados obtenidos de dichas mediciones por medio de métodos estadísticos, para que finalmente se deslumbre las conclusiones respecto a las hipótesis inicialmente planteadas.

Respecto al alcance de la investigación ejecutada, ésta tiene un alcance correlacional de corte transversal. Para Salkind (1998, citado en Bernal, 2010), la

investigación correlacional busca evidenciar o evaluar relaciones existentes entre la variables de estudio, o de sus resultados. Adicionalmente, Bernal (2010) declaró al respecto, el punto importante de la investigación correlacional, el cual tiene por particularidad el estudio de las relaciones entre las variables o sus resultados, sin necesidad de explicar que una sea la causa de la otra.

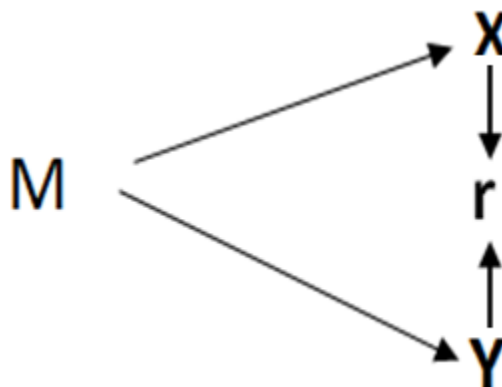


Figura 1. Diseño correlacional

Dónde:

M: es la muestra en la que se efectúa la investigación, y para este trabajo representa a la Empresa Activa

X: Representa la variable 1 que es El uso de las tecnologías de información y comunicación.

Y: Representa a la variable 2 que es la Imagen corporativa y;

r: Representa la correlación de El uso de las tecnologías de información y comunicación y la Imagen corporativa de la empresa Activa.

2.2 Variables, Operacionalización

Variables

La presente investigación ejecutada considera estudiar las siguientes variables:

Variable1: Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC)

Variable 2: Imagen corporativa

Operacionalización de variables

Las variables indicadas fueron disgregadas, es decir, operacionalizadas a fin de facilitar su evaluación.

Tabla 2

Operacionalización de variable: Uso de las Tecnologías de información y comunicación

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Clientes	1. Gestión de pedidos	1		
	2. Facturación	2		
	3. Historial de pedidos	3		
	4. Información sobre productos disponibles	4		
	5. Localización de clientes potenciales	5		
	6. Conectividad con el cliente	6		
Entre Área, o departamento	1. Comunicación entre áreas	1		
	2. Área de diseño	2		
	3. Control de inventarios	3	Escala de medición ordinal Tipo Likert:	
	4. Seguimiento del ciclo de producción	4		
	5. Gestión de mantenimiento de maquinaria y equipo	5		Bajo [24 a 56]
	6. Control de calidad	6	Nunca (1)	Moderado [57 a 88]
Proveedores	1. Gestión de pedidos	1		
	2. Control de proveedores	2	A Veces (3)	Alto [89 a 120]
	3. Información sobre productos disponibles	3	Casi Siempre (4)	
	4. Operaciones internacionales	4		
			Siempre (5)	
Sector Financiero	1. Gestión de cobranzas	1		
	2. Pagos	2		
	3. Postulación a créditos	3		
	4. Comercios digitales	4		
Gobierno	1. Programas de apoyo	1		
	2. Regulaciones sobre el sector	2		
	3. Impuestos	3		
	4. Información sobre trámites	4		

Nota: Basado en las teorías de Casalet y González (2004)

Tabla 3

Operacionalización de variable: Imagen corporativa

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Componente Comercial	1. Valor agregado	1	Escala de medición ordinal Tipo Likert:	Bajo [22 a 51]
	2. Expectativas cubiertas	2		
	3. Calidad de producto/servicio	3		
	4. Precios	4		
	5. Asesoramiento al cliente	5		
	6. Respuesta rápida de problemas	6		
	7. Trato amable	7		
	8. Mejora continua en calidad	8		
	9. Confianza	9		
	10. Experiencia	10		
Componente Estratégico	1. Acceso a los productos/servicios	1	Nunca (1)	Moderado [52 a 81]
	2. Difusión publicitaria	2	Casi Nunca (2)	
	3. Inversión tecnológica	3		
	4. Proyección empresarial	4		
	5. Dirección empresarial	5		
Componente Emocional	1. Seguridad	1		A Veces (3)
	2. Simpatía	2		
	3. Modernidad	3		
Componente Social	1. Reglamentación	1	Casi Siempre (4)	
	2. Compromiso con la sociedad	2		
	3. Medio ambiente	3		
			Siempre (5)	

Nota: Basado en las teorías de García de Salmones y Rodríguez del Bosque (2006)

2.3 Población y muestra

Población

Se tomará como población los clientes y usuario de la empresa Activa, que en número actual alcanzan 110 individuos. De acuerdo con Ramírez (s.f.) la población es aquella agrupación de todos aquellos elementos que forma parte del grupo de estudio, que tiene en común ciertas características, la que es exactamente el objeto de estudio, no siendo necesariamente, su ubicación, límites, u otras particularidades de sus elementos

Muestra

Se ha considerado toda la población. Por lo que es Censal.

Criterios de inclusión

Clientes, personas que contactan y adquieren los servicios y productos de Activa S.A.

Usuarios, personas que sin ser clientes, hacen uso de los servicios y productos de Activa S.A.

Criterios de exclusión

Clientes, que no estuvieron disponibles en las fechas de encuestas

Usuarios, que no estuvieron disponibles en las fechas de encuestas

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validación y confiabilidad

Técnica

La técnica empleada en este trabajo de investigación, es la encuesta estructurada de preguntas cerradas, debido a que esta técnica es ampliamente usada en investigaciones cuantitativas, y por medio de ella se obtiene información de las variables de los individuos seleccionados como muestra. La encuesta estructurada estará formada por dos cuestionarios, una para cada una de las variables de estudio descritas previamente: Uso de las Tic e imagen corporativa, esto va dirigido a los clientes así como a los usuarios de la empresa Activa S. A

Sobre la encuesta, Cea (1999) indicó, que ésta es la ejecución de un método normalizado para obtener información (escrita u oral) de grupo de individuos tomados como muestra. Característica de la muestra, es que ella debe ser representativa dentro de la población de interés, y los datos obtenidos en la aplicación de dicho método se limitan al lineamiento de las preguntas que componen el cuestionario.

Instrumento

De acuerdo a la técnica elegida, se usó por instrumento los cuestionarios., los cuales son unos de los instrumentos ampliamente usados en la obtención de información de la muestra. Estos cuestionarios están constituidos por preguntas cerradas en el número de 24

y 22 elementos para cada variable respectivamente, la evaluación de dichas preguntas se ejecutará a través de la escala de Likert.

Sobre el Cuestionario Cea (1999) indicó que es ésta es el instrumento o herramienta básica de buena credibilidad para recopilar datos e información. Está constituido por una relación de interrogantes pre-determinadas con el propósito de hacer práctica la codificación de los que se quiere medir. Generalmente las respuestas son alguna de las opciones múltiples que tiene cada pregunta, esto se le llama respuesta a pregunta cerrada.

Ficha técnica del Instrumento de la Variable1: Uso de las TIC

Ficha técnica

- Autor: César Mendoza Suárez
- Año: 2018

- Descripción:
- Tipo de Instrumento: Cuestionario
- Objetivo: Determinar el nivel de Uso de las Tecnologías de información y comunicación según los clientes y usuarios de la empresa Activa S.A., Lima-2016.
- Población: 110 personas
- Lugar: Oficinas y departamentos de usuarios y clientes de Activa S.A. Lima-2018.
- Número de Ítem: 24
- Aplicación: Directa
- Tiempo estimado de administración: 8 minutos
- Escala de Medición: Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre
- Escala: Likert
- Validez: Aplicable
- Niveles Rango
- Bajo [24– 56]
- Moderado [57 – 88]
- Alto [89 – 120]

Ficha Técnica del Instrumento de la Variable 2: Imagen Corporativa

Ficha técnica

- Autor: César Mendoza Suárez
- Año: 2018
- Descripción:
- Tipo de Instrumento: Cuestionario
- Objetivo: Determinar el nivel de la imagen corporativa según los clientes y usuarios de la empresa Activa S.A., Lima-2018.
- Población: 110 personas
- Lugar: Oficinas y departamentos de usuarios y clientes de Activa S.A. Lima-2016.
- Número de Ítem: 22
- Aplicación: Directa
- Tiempo estimado de administración: 8 minutos
- Escala de Medición: Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre
- Escala: Likert
- Validez: Aplicable
- Niveles Rango
- Bajo [22– 51]
- Moderado [52 – 81]
- Alto [82 – 110]

Validez

La validez fue obtenida de acuerdo al juicio del experto, quién evaluó el instrumento, éste fue declarado como válido. El resultado se encuentra en la Tabla 4:

Tabla 4

Resultado de validez de instrumentos

Experto:	Opinión
Dr. Leonidas Eduardo Pando Sussoni	Aplicable

Nota: La fuente se obtuvo de los certificados de validez de instrumentos

Confiabilidad

La confiabilidad es la suficiencia que tiene un instrumento para arrojar resultados congruentes entre la primera y segunda vez de aplicación cuando las condiciones son tan semejantes como sea posible (Mc Daniel y Gates, 1992, citado por Bernal 2010). Por lo que se espera obtener los mismos resultados si se repite la aplicación del instrumento a la misma muestra.

Para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento aplicado en esta investigación, se ejecutó una prueba de confiabilidad mediante una encuesta a 25 clientes, arrojando un el alfa de Cronbach, de 0.702 para el primer cuestionario y 0.772 para el segundo cuestionario con lo cual se comparó dicho índice con la escala de valores establecido por George y Mallery (2003), de donde el valor obtenido es considerado como de nivel aceptable.

Tabla 5

Tabla de escala de valores de Alfa de Cronbach

valores de alfa de Cronbach	niveles
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Pobre
$0.5 > \alpha$	Inaceptable

Nota. Basado en los conceptos de George y Mallery (2003)

Procedimientos de recolección de datos

La recolección de datos conlleva a elaborar un plan detallado de procedimientos que tiene la finalidad de agrupar datos con un determinado propósito. (Hernández at al, 2014). Por lo que para este trabajo se ejecutó la recopilación de datos por medio de la ejecución de sendos cuestionario, a los usuarios y clientes de Activa S.A, para lo cual se incentivó dicho proceso mediante el sorteo de un premio.

2.5 Métodos de análisis de datos

Se tuvieron en cuenta las siguientes técnicas para la ejecución del análisis de datos:

Estadística descriptiva

- Elaboración de tablas de frecuencias
- Elaboración de diagramas de barras.
- Elaboración de tablas cruzadas.
- Elaboración de diagramas de Burbujas.

Estadística inferencial

- Prueba de normalidad
- Tablas de correlación

Para estas tareas se usó la hoja de cálculo EXCEL (en su versión 2013) y el software estadístico SPSS (en su versión 23). Que bajo las recomendaciones de Hernández et al. (2014), quienes había indicado, que lo análisis cuantitativos de los datos obtenidos, se ejecutan sobre un programa de computadora de análisis estadístico, donde dicho programa podrá explorar los datos, evaluar la confiabilidad y validez alcanzadas por el instrumento, analizar la hipótesis mediante pruebas estadísticas, y finalmente generar la presentación adecuada de los resultados.

El proceso de análisis empieza con el trabajo de la estadística descriptiva, donde la tabla de frecuencias indica la ocurrencia de las percepciones medidas desde los usuarios, de los cuales quedaron catalogados en 3 rangos, Bajo, Moderado y Alto. Con dicha información se crearon los diagramas de barra. Para verificar relación entre las variables se usó las tablas cruzadas, que se representaron con los diagramas de burbuja. Para la determinación de la evaluación paramétrica o no paramétrica, se ejecuta la prueba de normalidad, la que decanta en la aplicación de la correlacional por medio del Rho Spearman, los que son entregados finalmente para la validación de las hipótesis.

2.6 Consideraciones éticas

En este trabajo, se ha considerado importante el manejo de los aspectos éticos, tanto en la forma como en el fondo. Pues se inicia la investigación por medio de la autorización al acceso de la información de la empresa, se respeta la participación voluntaria del cliente, se respeta el anonimato de la identidad de cada participante, se respeta al encuestado en todo momento antes, durante y después del proceso; se respeta los procesos internos de la empresa para el tratamiento de la información obtenida.

III. RESULTADOS

3.1 Presentación de resultados

Exposición de los resultados de la variable Tecnologías de información y comunicación (TIC) en la empresa Activa S.A en Lima metropolitana periodo 2018.

Tabla 6

Niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los clientes sobre el Uso de las TIC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	43	39,1	39,1	39,1
	Moderado	67	60,9	60,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

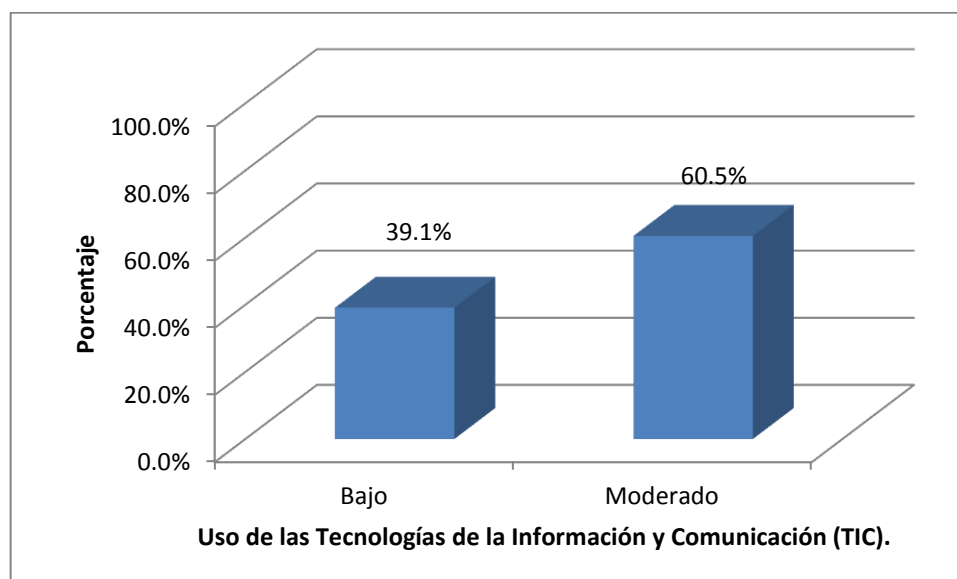


Figura 2. Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Interpretación:

De la tabla 6 y figura 2, se observa que 43 (39.1%) de los clientes percibieron el Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como un nivel bajo; mientras que 67 (60.9 %) de los clientes lo percibieron como nivel Moderado.

De los resultados obtenidos se concluye que el Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la empresa Activa S.A en Lima Metropolitana periodo 2018 es de un nivel Moderado.

Exposición de los resultados de la dimensión Clientes en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Tabla 7

Niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los clientes sobre la dimensión Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	9,1	9,1	9,1
	Moderado	63	57,3	57,3	66,4
	Alto	37	33,6	33,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

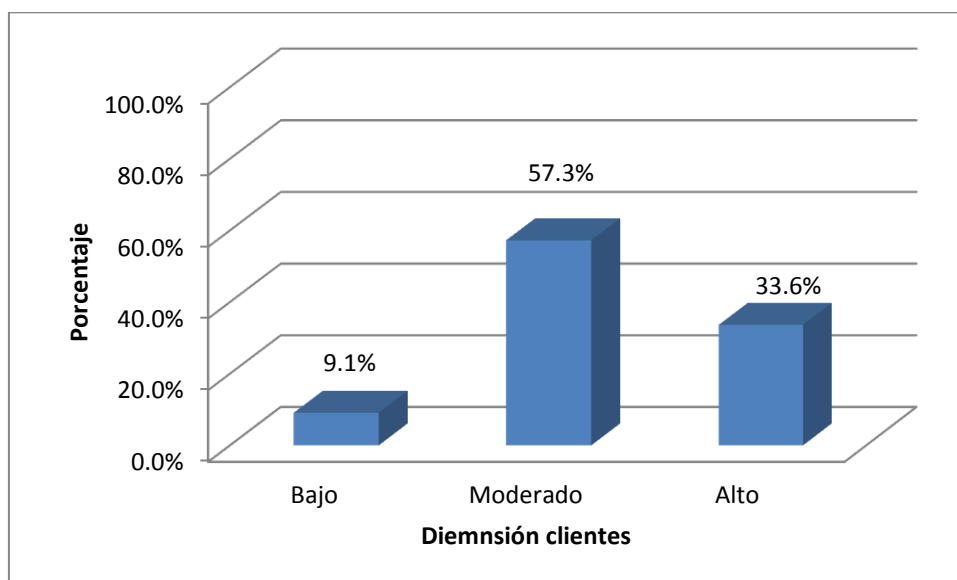


Figura 3. Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre la dimensión Clientes

Interpretación:

De la tabla 7 y Figura 3, se observa que 10 (9.1%) de los clientes percibieron el Componente Comercial como un nivel bajo, mientras que 63 (57.3 %) de los clientes lo percibieron como nivel Moderado, y que 37 (33.6 %) de los clientes lo percibieron como nivel Alto

De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión clientes en la empresa Activa S.A en Lima Metropolitana periodo 2018 es de un nivel Moderado.

Exposición de los resultados de la dimensión Áreas en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Tabla 8

Niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los clientes sobre la dimensión Áreas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	98	89,1	89,1	89,1
	Moderado	12	10,9	10,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

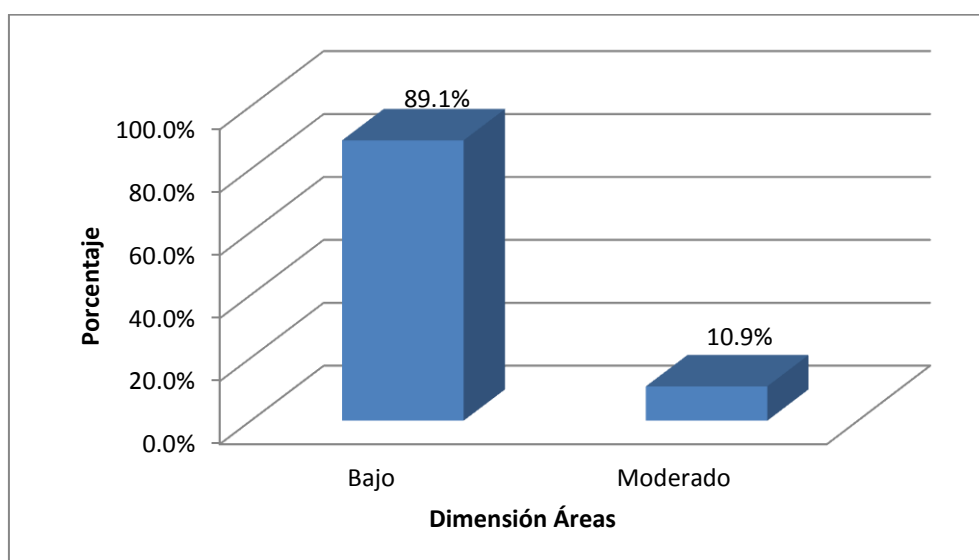


Figura 4. Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre la dimensión Áreas

Interpretación:

De la Tabla 8 y Figura 4, se observa que 98 (89.1%) de los clientes percibieron la Dimensión Áreas como un nivel bajo, mientras que 12 (10.9 %) de los clientes lo percibieron como nivel Moderado.

De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión Áreas en la empresa Activa S.A en Lima Metropolitana periodo 2018 es de un nivel Bajo

Exposición de los resultados de la dimensión Proveedores en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Tabla 9

Niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los clientes sobre la Dimensión Proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	98	89,1	89,1	89,1
	Moderado	12	10,9	10,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

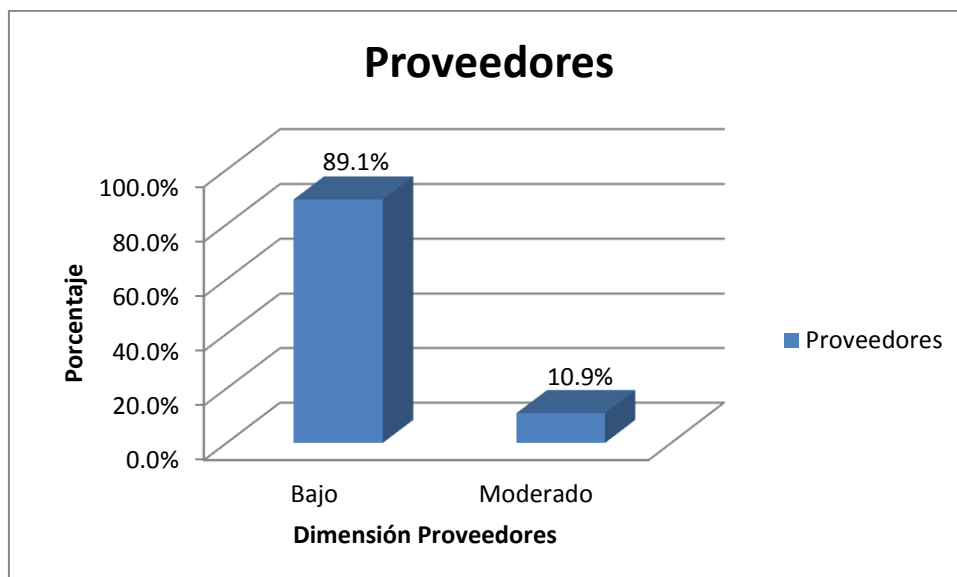


Figura 5. Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre la dimensión Proveedores.

Interpretación:

De la tabla 9 y Figura 5, se observa que 98 (89.1%) de los clientes percibieron la dimensión Proveedores como un nivel bajo, mientras que 12 (10.9 %) de los clientes lo percibieron como nivel Moderado.

De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión Proveedores en la empresa Activa S.A en Lima Metropolitana periodo 2018 es de un nivel Bajo.

Exposición de los resultados de la dimensión Financiero en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Tabla 10

Niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los clientes sobre la dimensión Financiero.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	6,4	6,4	6,4
	Moderado	103	93,6	93,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

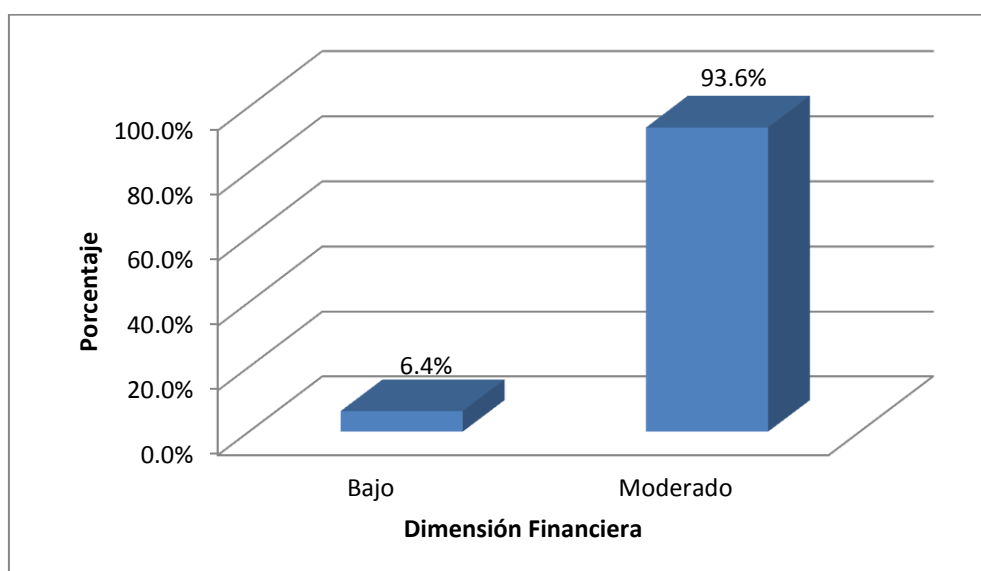


Figura 6. Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre la dimensión financiera.

Interpretación:

De la tabla 10 y Figura 6, se observa que 7 (6.4 %) de los clientes percibieron la dimensión Financiera como un nivel bajo, mientras que 103 (93.6 %) de los clientes lo percibieron como nivel Moderado.

De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión Financiero en la empresa Activa S.A en Lima Metropolitana periodo 2018 es de un nivel Moderado

Exposición de los resultados de la dimensión Gobierno la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Tabla 11

Niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los clientes sobre dimensión Gobierno.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	110	100,0	100,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

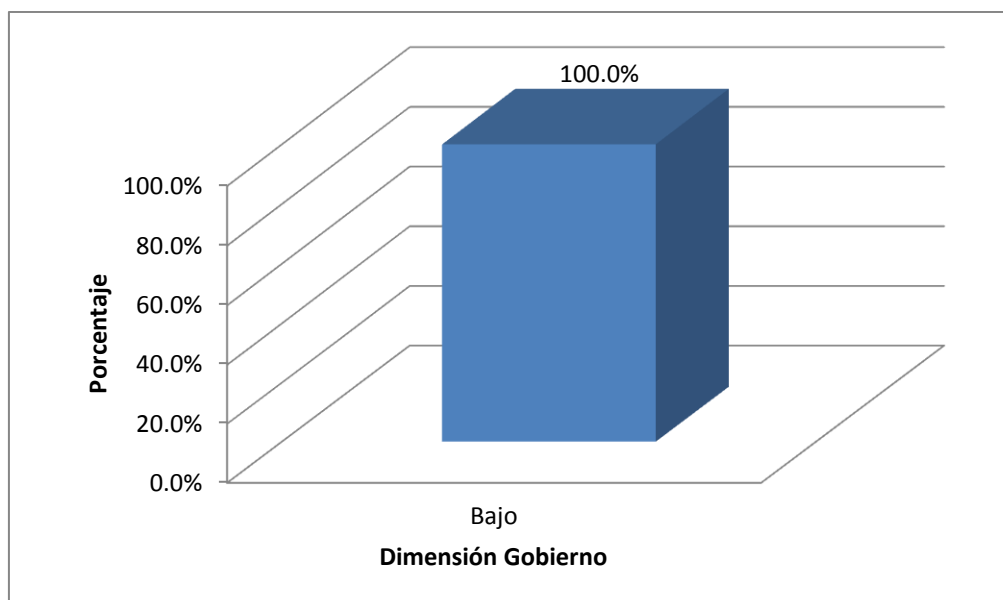


Figura 7. Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre la dimensión Gobierno.

Interpretación:

De la tabla 11 y Figura 7, se observa que 110 (1100%) de los clientes percibieron la dimensión gobierno como un nivel bajo.

De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión Gobierno en la empresa Activa S.A en Lima Metropolitana periodo 2018 es de un nivel Bajo

Exposición de los resultados de la variable Imagen Corporativa en la empresa Activa S.A en Lima Metropolitana periodo 2018.

Tabla 12

Niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los clientes sobre la Imagen Corporativa).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	11,8	11,8	11,8
	Moderado	97	88,2	88,2	100,0
Total		110	100,0	100,0	

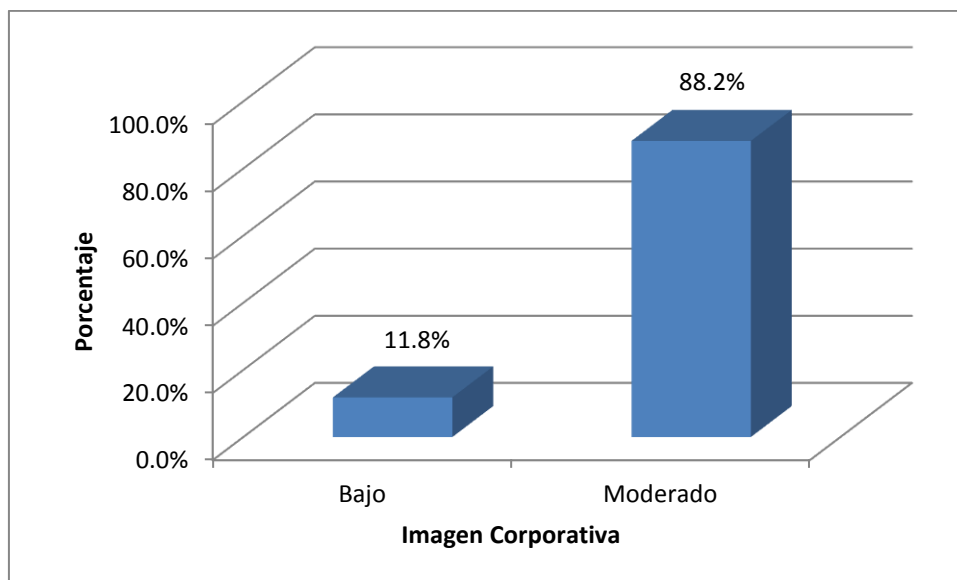


Figura 8. Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre la Imagen corporativa.

Interpretación:

De la tabla 7 y Figura 3, se observa que 13 (11.8%) de los clientes percibieron la Imagen corporativa como un nivel bajo, mientras que 97 (88.2 %) de los clientes lo percibieron como nivel Moderado.

De los resultados obtenidos se concluye que La imagen Corporativa en la empresa Activa S.A en Lima Metropolitana periodo 2018 es de un nivel Moderado

Exposición de los resultados de la dimensión Componente Comercial en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Tabla 13

Niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los clientes sobre el Componente comercial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	33	30,0	30,0	30,0
	Moderado	77	70,0	70,0	100,0
Total		110	100,0	100,0	

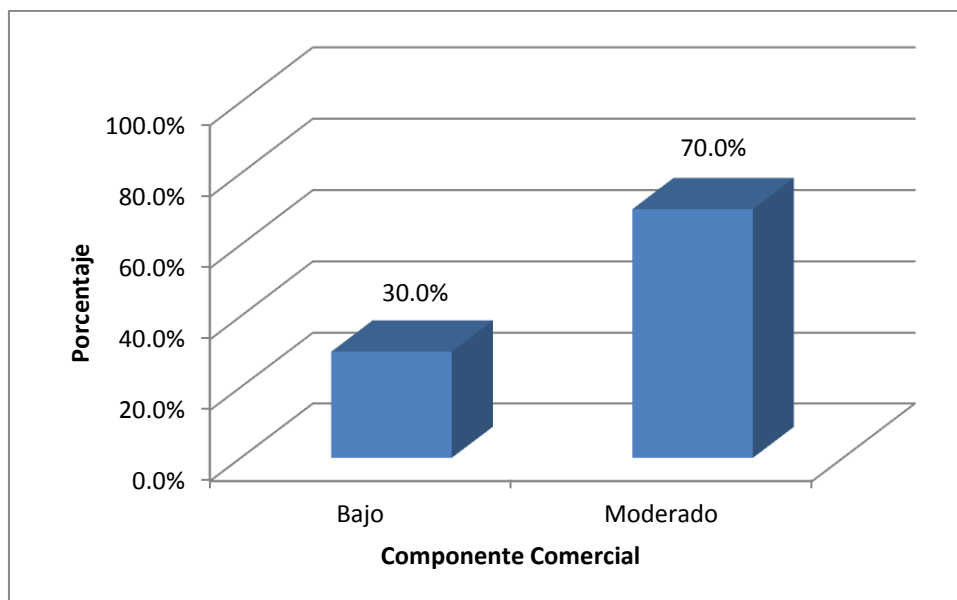


Figura 9. Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre la Componente Comercial

Interpretación:

De la tabla 13 y Figura 9, se observa que 33 (30%) de los clientes percibieron el Componente Comercial como un nivel bajo, mientras que 77 (70 %) de los clientes lo percibieron como nivel Moderado.

De los resultados obtenidos se concluye que la Componente Comercial en la empresa Activa S.A en Lima Metropolitana periodo 2018 es de un nivel Moderado

Exposición de los resultados de la dimensión Componente Estratégico en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Tabla 14

Niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los clientes sobre el Componente Estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	28	25,5	25,5	25,5
	Moderado	82	74,5	74,5	100,0
Total		110	100,0	100,0	

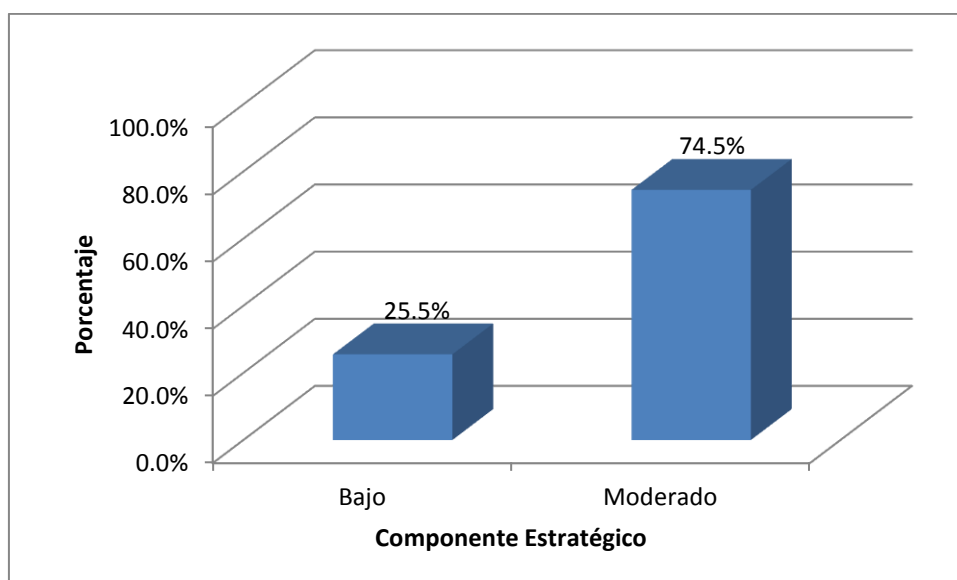


Figura 10. Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre la Componente Estratégico

Interpretación:

De la tabla 14 y Figura 10, se observa que 28 (25.5%) de los clientes percibieron el Componente Estratégico como un nivel bajo, mientras que 82 (74.5 %) de los clientes lo percibieron como nivel Moderado.

De los resultados obtenidos se concluye que la Componente Estratégico en la empresa Activa S.A en Lima Metropolitana periodo 2018 es de un nivel Moderado

Exposición de los resultados de la dimensión Componente Emocional en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Tabla 15

Niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los clientes sobre el Componente Emocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	7,3	7,3	7,3
	Moderado	102	92,7	92,7	100,0
Total		110	100,0	100,0	

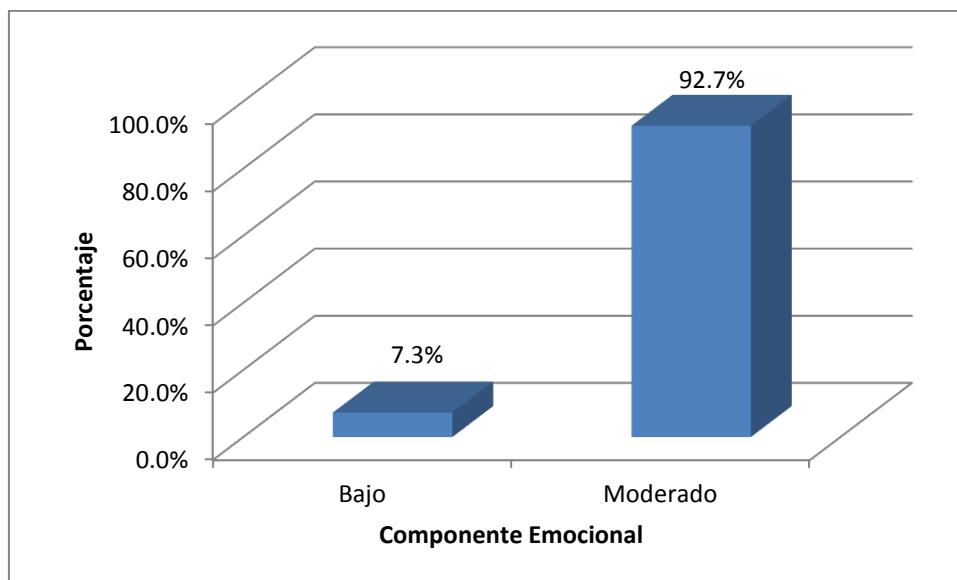


Figura 11. Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre la Componente Emocional.

Interpretación:

De la tabla 15 y Figura 11, se observa que 8 (7.3%) de los clientes percibieron el Componente Emocional como un nivel bajo, mientras que 102 (92.7 %) de los clientes lo percibieron como nivel Moderado.

De los resultados obtenidos se concluye que la Componente Emocional en la empresa Activa S.A en Lima Metropolitana periodo 2018 es de un nivel Moderado

Exposición de los resultados de la dimensión Componente Social en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Tabla 16

Niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los clientes sobre el Componente Social.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	3,6	3,6	3,6
	Moderado	106	96,4	96,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

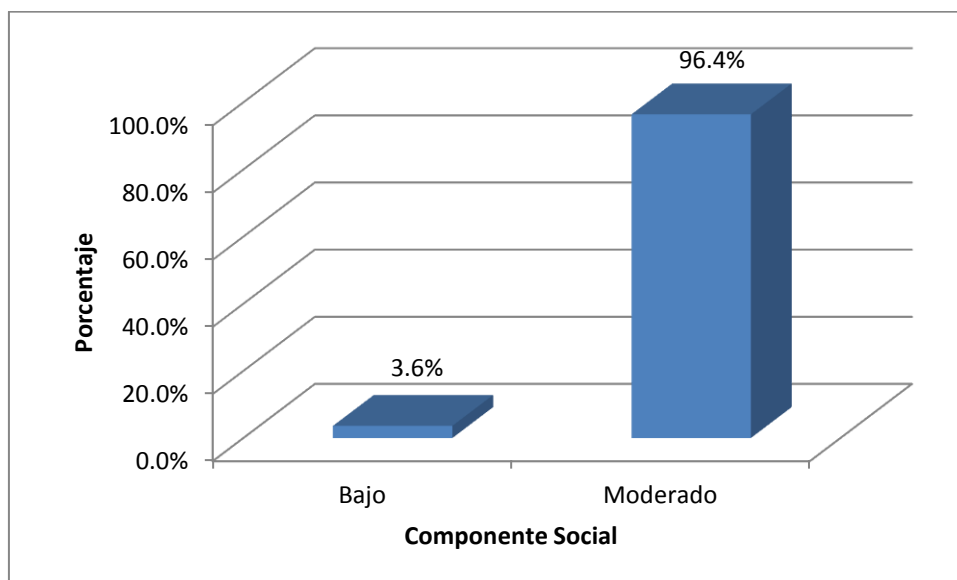


Figura 12. Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre la Componente Social.

Interpretación:

De la tabla 16 y Figura 12, se observa que 4 (3.6%) de los clientes percibieron el Componente Social como un nivel bajo, mientras que 106 (96.4%) de los clientes lo percibieron como nivel Moderado.

De los resultados obtenidos se concluye que la Componente Social en la empresa Activa S.A en Lima Metropolitana periodo 2018 es de un nivel Moderado

Exposición de los resultados de la relación del Uso de Las Tecnologías de Información y Comunicación (Tic) y la Imagen Corporativa en la empresa Activa S.A en Lima Metropolitana periodo 2018.

Tabla 17

Frecuencia y porcentajes del Uso de las TIC y La imagen Corporativa

			Imagen corporativa		
			Bajo	Moderado	Total
Uso de Tic	Bajo	Recuento	11	32	43
		% del total	10,0%	29,1%	39,1%
	Moderado	Recuento	2	65	67
		% del total	1,8%	59,1%	60,9%
Total	Recuento		13	97	110
	% del total		11,8%	88,2%	100,0%

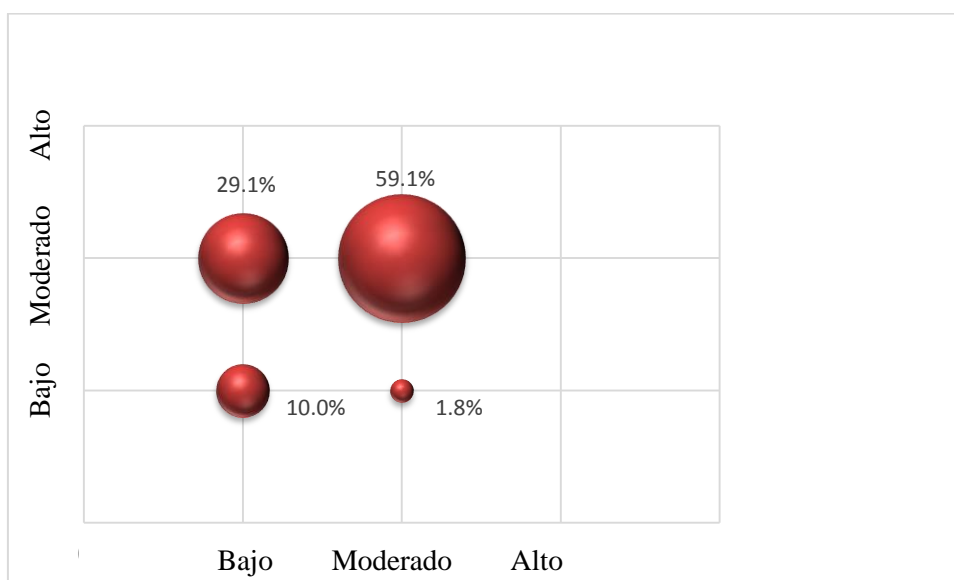


Figura 13. Distribución porcentual del Uso de las TIC y La imagen Corporativa

Interpretación:

De la tabla 17 y Figura 13, se observa que existe un grupo representativo del 59.1% de los clientes que presentan un nivel moderado en Uso de las TIC y también en Imagen corporativa; así mismo el 10% presentan un nivel bajo en ambas variables.

De los resultados se deduce que la relación entre ambas variables es positiva

Exposición de los resultados de la relación del Uso de Las Tecnologías de Información y Comunicación (Tic) y del Componente Comercial en la empresa Activa S.A en Lima Metropolitana periodo 2018.

Tabla 18

Frecuencia y porcentajes del Uso de las TIC y La componente comercial

			Comercial		
			Bajo	Moderado	Total
Uso de Tic	Bajo	Recuento	19	24	43
		% del total	17,3%	21,8%	39,1%
	Moderado	Recuento	14	53	67
		% del total	12,7%	48,2%	60,9%
Total	Recuento	33	77	110	
	% del total	30,0%	70,0%	100,0%	

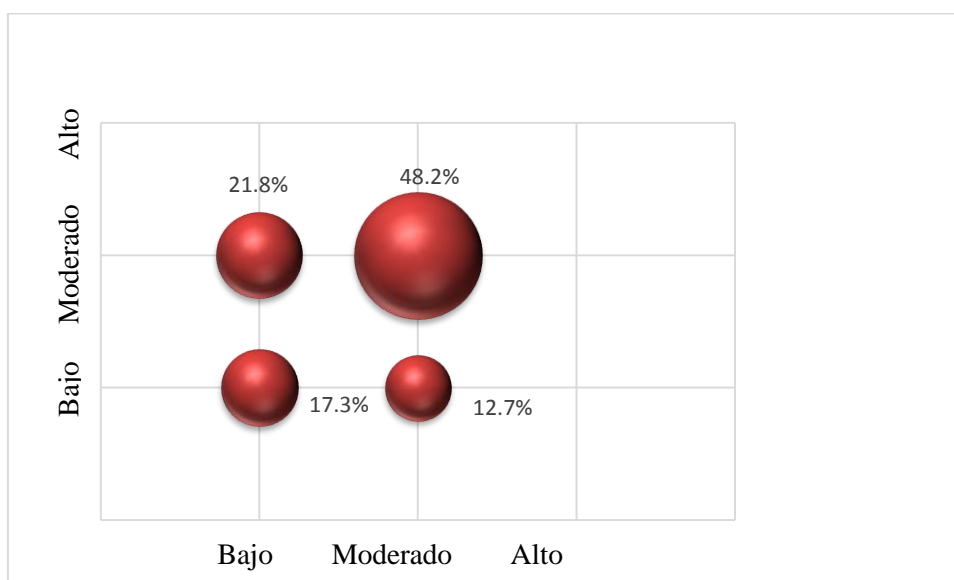


Figura 14. Distribución porcentual del Uso de las TIC y la Componente Comercial.

Interpretación:

De la tabla 18 y Figura 14, se observa que existe un grupo representativo del 48.2% de los clientes que presentan un nivel moderado en Uso de las TIC y también en Imagen corporativa; así mismo el 17.3% presentan un nivel bajo en ambas variables.

De los resultados se deduce que la relación entre ambas variables es positiva

Exposición de los resultados de la relación del Uso de Las Tecnologías de Información y Comunicación (Tic) y del Componente Estratégico en la empresa Activa S.A en Lima Metropolitana periodo 2018.

Tabla 19

Frecuencia y porcentajes del Uso de las TIC y La componente Estratégica

			Estratégica		
			Bajo	Moderado	Total
Uso de Tic	Bajo	Recuento	16	27	43
		% del total	14,5%	24,5%	39,1%
	Moderado	Recuento	12	55	67
		% del total	10,9%	50,0%	60,9%
Total	Recuento		28	82	110
	% del total		25,5%	74,5%	100,0%

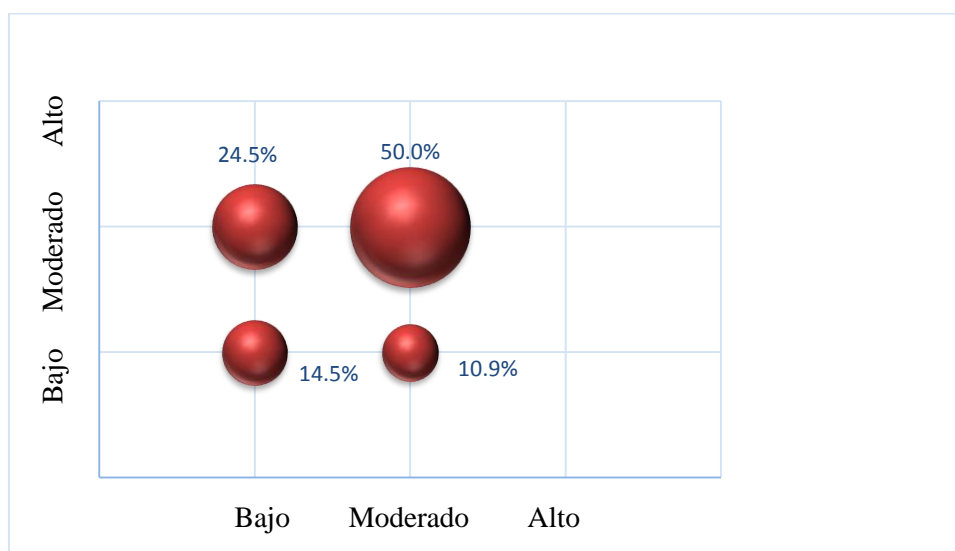


Figura 15. Distribución porcentual Uso de las TIC y La componente Estratégica

Interpretación:

De la tabla 19 y Figura 15, se observa que existe un grupo representativo del 50% de los clientes que presentan un nivel moderado en Uso de las TIC y también en el componente Estratégico; así mismo el 14.5% presentan un nivel bajo en ambas variables.

De los resultados se deduce que la relación entre ambas variables es positiva

Exposición de los resultados de la relación del Uso de Las Tecnologías de Información y Comunicación (Tic) y del Componente Emocional en la empresa Activa S.A en Lima Metropolitana periodo 2018.

Tabla 20

Frecuencia y porcentajes del Uso de las TIC y La Componente Emocional

			Emocional		
			Bajo	Moderado	Total
Uso de Tic	Bajo	Recuento	6	37	43
		% del total	5,5%	33,6%	39,1%
	Moderado	Recuento	2	65	67
		% del total	1,8%	59,1%	60,9%
Total		Recuento	8	102	110
		% del total	7,3%	92,7%	100,0%

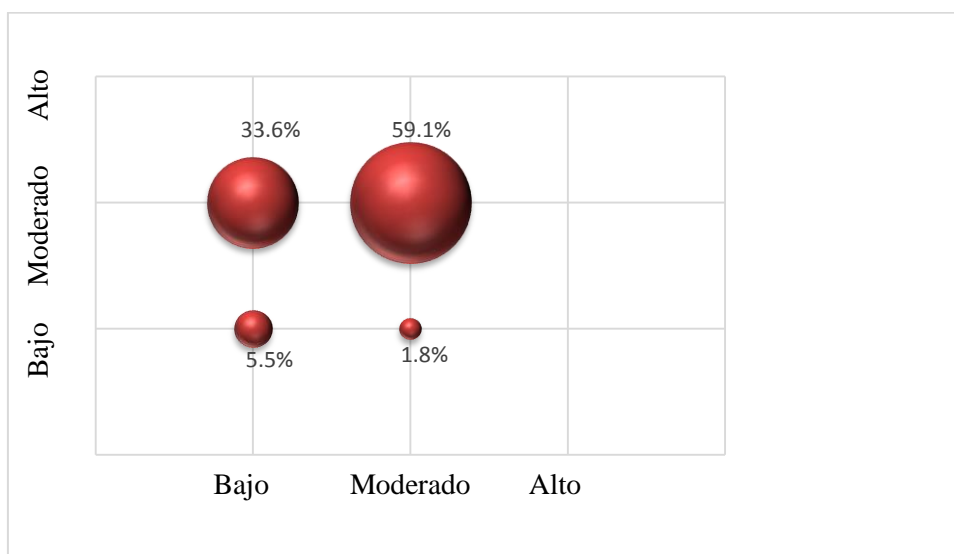


Figura 16. Distribución porcentual Uso de las TIC y La componente Emocional.

Interpretación:

De la tabla 20 y Figura 16, se observa que existe un grupo representativo del 59.1% de los clientes que presentan un nivel moderado en Uso de las TIC y también en Componente emocional así mismo el 5.5% presentan un nivel bajo en ambas variables.

De los resultados se deduce que la relación entre ambas variables es positiva

Exposición de los resultados de la relación del Uso de Las Tecnologías de Información y Comunicación (Tic) y del Componente Social en la empresa Activa S.A en Lima Metropolitana periodo 2018.

Tabla 21

Frecuencia y porcentajes del Uso de las TIC) y La Componente Social

			Social		
			Bajo	Moderado	Total
Uso de Tic	Bajo	Recuento	4	39	43
		% del total	3,6%	35,5%	39,1%
	Moderado	Recuento	0	67	67
		% del total	0,0%	60,9%	60,9%
Total		Recuento	4	106	110
		% del total	3,6%	96,4%	100,0%

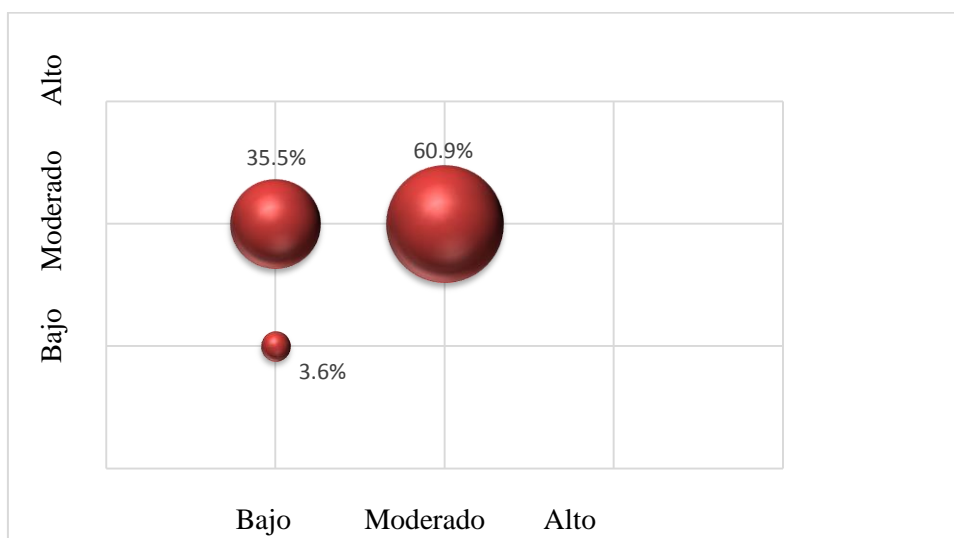


Figura 17. Distribución porcentual del Uso de las TIC y La componente Social.

Interpretación:

De la Tabla 21 y Figura 17, se observa que existe un grupo representativo del 60.9% de los clientes que presentan un nivel moderado en Uso de las TIC y también en componente social; así mismo el 3.6% presentan un nivel bajo en ambas variables.

De los resultados se deduce que la relación entre ambas variables es positiva

Prueba de normalidad

Se tiene las siguientes hipótesis

H0: Los datos de las muestra provienen de una distribución normal

H1: Los datos de las muestra no provienen de una distribución normal

Nivel de significancia= .05

Regla de decisión:

Sig< .05 rechazar H0

Sig> .05 aceptar H0

Tabla 22

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk para una muestra

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Tic	,392	110	,000	,622	110	,000
Imagen	,519	110	,000	,091	110	,000
Comercial	,382	110	,000	,627	110	,000
Estrategia	,465	110	,000	,542	110	,000
Emocional	,537	110	,000	,284	110	,000
Social	,540	110	,000	,183	110	,000

Interpretación:

De la Tabla 22, se tomará para análisis los resultados obtenidos de la prueba de Kolmogorov-Smirnova, por ser el número de elementos de la muestra mayores a 50. De los datos se observa que en la mayoría de los casos los datos de la variables de estudio, Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la Imagen Corporativa, no se ajustan a la distribución normal ($p < .05$), por lo que queda rechazada la hipótesis nula (H0), aceptando automáticamente la Hipótesis alterna (H1) aceptando que los datos de la muestra no proceden de una distribución normal, por lo tanto, se determinaran las correlaciones entre las variables de estudio con la prueba estadística no paramétrica será ejecutada mediante la prueba de correlación de Spearman.

Contrastación de las hipótesis

Hipótesis General

Ho No Existe relación significativa entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la Imagen Corporativa en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Ha Existe relación significativa entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la Imagen Corporativa en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

.

Tabla 23

Significancia y Correlación entre el Uso de las TIC y la Imagen Corporativa

			Uso de Tic	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Uso de Tic	Coeficiente de correlación	1,000	,342**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	,342**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

De la Tabla 23: Se identifica que el valor de $p = .000$ es menor al nivel de error = .05 en consecuencia queda rechazada la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna (hipótesis de investigación), Así mismo el coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,342 indica que el nivel de correlación es baja según la escala de Bisquerra. Por lo que existe evidencia suficiente para aseverar que el Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) tienen una relación positiva y significativa ($p = .00$) con la Imagen Corporativa en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Hipótesis específico 1

Ho No Existe relación significativa entre el Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Comercial en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Ha Existe relación significativa entre el Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Comercial en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Tabla 24

Significancia y Correlación entre el Uso de las TIC y el componente Comercial

			Uso de Tic	Componente Comercial
Rho de Spearman	Uso de Tic	Coefficiente de correlación	1,000	,248**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	110	110
Componente Comercial	Componente Comercial	Coefficiente de correlación	,248**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	110	110

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

De la Tabla 24: Se identifica que el valor de $p = .009$ es menor al nivel de error = .05 en consecuencia queda rechazada la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna (hipótesis de investigación), Así mismo el coeficiente de correlación rho de Spearman = .248 indica que el nivel de correlación es baja según la escala de Bisquerra. Por lo que existe evidencia suficiente para aseverar que el Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) tienen una relación positiva y significativa ($p = .009$) con el Componente Comercial en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Hipótesis específico 2

Ho No Existe relación significativa entre el Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Estratégico en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Ha Existe relación significativa entre el Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Estratégico en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Tabla 25

Significancia y Correlación entre el Uso de las TIC y el componente Estratégico

			Uso de Tic	Componente Estratégico
Rho de Spearman	Uso de Tic	Coeficiente de correlación	1,000	,216*
		Sig. (bilateral)	.	,023
		N	110	110
Componente Estratégico	Estratégico	Coeficiente de correlación	,216*	1,000
		Sig. (bilateral)	,023	.
		N	110	110

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

De la Tabla 25: Se identifica que el valor de $p = .023$ es menor al nivel de error = .05 en consecuencia queda rechazada la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna (hipótesis de investigación), Así mismo el coeficiente de correlación rho de Spearman = .216 indica que el nivel de correlación es baja según la escala de Bisquerra. Por lo que existe evidencia suficiente para aseverar que el Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) tienen una relación positiva y significativa ($p = .023$) con el Componente Estratégico en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Hipótesis específico 3

Ho No Existe relación significativa entre el Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Emocional en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Ha Existe relación significativa entre el Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Emocional en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Tabla 26

Significancia y Correlación entre el Uso de Uso de las TIC y el componente Emocional

			Uso de Tic	Componente Emocional
Rho de Spearman	Uso de Tic	Coefficiente de correlación	1,000	,206*
		Sig. (bilateral)	.	,031
		N	110	110
Componente Emocional	Componente Emocional	Coefficiente de correlación	,206*	1,000
		Sig. (bilateral)	,031	.
		N	110	110

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

De la Tabla 26: Se identifica que el valor de $p = .031$ es menor al nivel de error = .05 en consecuencia queda rechazada la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna (hipótesis de investigación), Así mismo el coeficiente de correlación rho de Spearman = .206 indica que el nivel de correlación es baja según la escala de Bisquerra. Por lo que existe evidencia suficiente para aseverar que el Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) tienen una relación positiva y significativa ($p=.031$) con el Componente Emocional en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Hipótesis específico 4

Ho No Existe relación significativa entre el Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Social en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Ha Existe relación significativa entre el Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Social en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Tabla 27

Significancia y Correlación entre el Uso de las TIC y el componente Social

		Componente		
		Uso de Tic		Social
Rho de Spearman	Uso de Tic	Coefficiente de correlación	1,000	,242*
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	110	110
Componente Social	Componente Social	Coefficiente de correlación	,242*	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	110	110

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

De la Tabla 27: Se identifica que el valor de $p = 0,011$ es menor al nivel de error = .05 en consecuencia queda rechazada la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna (hipótesis de investigación), Así mismo el coeficiente de correlación rho de Spearman = .242 indica que el nivel de correlación es baja según la escala de Bisquerra. Por lo que existe evidencia suficiente para aseverar que el Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) tienen una relación positiva y significativa ($p = .011$) con el Componente Social en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

IV. DISCUSIÓN

De esta investigación, con los resultados obtenidos, se comprueban lo propuesto en la hipótesis general, puesto que se ratifica la existencia de una relación entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la Imagen Corporativa.

Conforme a la hipótesis general, que establece que el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) se relaciona con la imagen corporativa, donde se observa que el 39.1% de clientes considera que el Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) alcanza un nivel bajo, mientras que el 60.5% de clientes consideran un nivel moderado. Así mismo, cuando analiza la imagen corporativa el 22.5% de ellos considera un nivel bajo y el 88.2% un nivel moderado, con estos resultados la percepción del uso de las Tic no han alcanzado su nivel óptimo. Los resultados obtenidos indican que hay correlación positiva baja ($Rho = .342$) y significativa (donde $p=.000$ es menor al nivel de error de .05), en consecuencia queda rechazada la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna de esta forma se comprueba que existe relación entre el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la Imagen Corporativa.

El resultado obtenido concuerda con lo señalado por Hoyos (2012) quien establece que las empresas pequeñas que usan Tic han identificado impactos relevantes, tales como mejorar la capacidad para conseguir clientes, y fortalecer las relaciones con ellos, así como también incrementar la imagen de la empresa. El mismo resultado es concordante con los encontrados por Gálvez (2014) quien en su estudio dividió los factores de influencia de las TIC sobre la empresa en dos modelos, el primero, el modelo de proceso internos, y el segundo, el modelo del sistema abierto. El primero de ellos analiza el rendimiento de la empresa desde el punto de vista interno, dando especial relevancia a la estabilidad, al control, y la comunicación de información Poniendo especial atención a los procesos operativos internos de la empresa y la calidad de los servicios o productos desarrollados por ésta. El segundo modelo discierne que tan eficiente es la empresa tomando en cuenta a la flexibilidad desde una óptica exterior a la empresa, aquí se toma importancia a los objetivos del posicionamiento en el mercado, y la obtención de recursos. Centrándose en la satisfacción de clientes, la versatilidad a los cambios del entorno, y sus influencias en la imagen de la empresa, así como de sus servicios y productos. Respecto a los resultados, el autor consiguió sobre el uso de las TIC con el modelo abierto, una correlación positiva, y altamente significativa ($Rho = .141$; $p \leq .01$), lo quiere decir que la disposición y el uso de las TIC al interior de las pequeñas empresas influyen a que sus clientes se encuentren más

satisfechos, y que la empresa afronte en mayor adaptabilidad los cambios del mercado. Por lo que se puede decir que esto propicia que la imagen corporativa de la empresa es positiva en los clientes.

De acuerdo a la hipótesis específica 1, de los resultados obtenidos, ellos muestran que existe relación positiva y significativa entre el Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Comercial en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018., donde se observa que la dimensión componente comercial de la imagen corporativa alcanza el 30 % en el nivel bajo, en contraparte que un 70% tienen un nivel moderado. Los resultados obtenidos indican que hay correlación positiva baja ($Rho = .248$) y significativa (donde $p=.009$ es menor al nivel de error de .05), en consecuencia queda rechazada la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna de esta forma se comprueba que existe relación entre el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la Componente Comercial.

Al respecto, conforme a los resultados la investigación, son concordantes con los de Ynzunza, (2014) este estudio encuentra un vínculo entre las capacidades de tecnología de la información (TIC) y de las políticas orientación al mercado. Conclusiones semejantes son las de García, Rialp, y Rialp (2007), quienes identifican una relación positiva entre las inversiones en TIC de las empresas y el mantenimiento y la consolidación de la relación con clientes ya existentes. Tan igual como los de Parrales (2017) que establece que los beneficios de la implementación de las tic pueden alcanzar el desempeño, el crecimiento, la expansión y a los nuevos productos.

De acuerdo a la hipótesis específica 2, de los resultados obtenidos, ellos muestran que existe relación positiva y significativa entre el Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Estratégica en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018., donde se observa que la dimensión componente estratégica de la imagen corporativa alcanza el 25.5 % en el nivel bajo, en contraparte que un 74.5% tienen un nivel moderado. Los resultados obtenidos indican que hay correlación positiva baja ($Rho = .216$) y significativa (donde $p=.023$ es menor al nivel de error de .05), en consecuencia queda rechazada la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna de esta forma se comprueba que existe relación entre el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la Componente Estratégica.

Los resultados encontrados, concuerdan con los obtenidos por Ynzunza (2014), quién determino que las políticas de orientación al mercado puede ser factor de una de

ventaja competitiva, que ayude a minimizar el impacto de las fuerzas de mercado sobre los objetivos organizacionales, requiriendo instrumentos de soporte, como son las Tic, éstas permiten monitorear el entorno y establecer estrategias de adaptación al mismo. Así como, facilitan también la generación, acceso y difusión de información para la correcta toma de decisiones, alcanzando la satisfacción del cliente y el óptimo desempeño de la empresa. Conforme con las teorías de Pierano (2006, citado en Saavedra, 2013).

De acuerdo a la hipótesis específica 3, de los resultados obtenidos, ellos muestran que existe relación positiva y significativa entre el Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Social en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018., donde se observa que la dimensión componente Emocional de la imagen corporativa alcanza el 7.3% en el nivel bajo, en contraparte que un 92.7% tienen un nivel moderado. Los resultados obtenidos indican que hay correlación positiva baja ($Rho = .206$) y significativa (donde $p=.031$ es menor al nivel de error de .05), en consecuencia queda rechazada la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna de esta forma se comprueba que existe relación entre el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la Componente social.

Los resultados alcanzados concuerdan con las conclusiones de la investigación de Gil (2009) donde sus resultados permiten afirmar la existencia de una relación positiva entre la percepción del uso de las TIC por parte de la organización y la satisfacción del cliente, que es parte integrante de la componente Emocional (García de Salmones, 2006),

De acuerdo a la hipótesis específica 4, de los resultados obtenidos, ellos muestran que existe relación positiva y significativa entre el Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Social en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018., donde se observa que la dimensión componente Social de la imagen corporativa alcanza el 3.6% en el nivel bajo, en contraparte que un 96.4% tienen un nivel moderado. Los resultados obtenidos indican que hay correlación positiva baja ($Rho = .242$) y significativa (donde $p=.011$ es menor al nivel de error de .05), en consecuencia queda rechazada la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna de esta forma se comprueba que existe relación entre el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la Componente social.

Al respecto, a estos resultados Remacha (2017) indicó que el uso de las TIC tiene un impacto directo en las personas que las usan, así como en el medioambiente, y en la medida que éste sea o pueda ser negativo, requiere que los directivos de las empresas lo

tengan en consideración para evitar, mitigar o compensar dicho impacto. Pero recalca que las TIC no han creado nuevas responsabilidades para las empresas, ni tampoco han cambiado el sentido de la Responsabilidad Social Corporativa; aunque si han creado nuevas situaciones y nuevos impactos que necesitan ser enfocados desde la responsabilidad.

V. CONCLUSIONES

Habiendo estudiado los resultados adquiridos a través del proceso de recolección de datos, éstos determinan la existencia de la relación entre el Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la Imagen Corporativa en la empresa Activa S.A en Lima Metropolitana periodo 2018; por lo que se ha podido concluir lo siguiente:

Primero: Se determinó que existe correlación positiva baja ($Rho = .342$) y significativa ($p=.000$ es menor que $.05$) entre las variables Uso de la Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la Imagen Corporativa. Por lo tanto, el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se relaciona con la Imagen Corporativa.

Segundo: Se determinó que existe correlación positiva baja ($Rho = .248$) y significativa ($p=.009$ es menor que $.05$) entre la variable Uso de la Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la dimensión Componente Comercial. Por lo tanto, el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se relaciona con los Dimensión Componente Comercial de la Imagen Corporativa.

Tercero: Se determinó que existe correlación positiva baja ($Rho = .216$) y significativa ($p=.023$ es menor que $.05$) entre la variable Uso de la Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la dimensión Componente Estratégica. Por lo tanto, el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se relaciona con Dimensión Componente Estratégica de la Imagen Corporativa.

Cuarto: Se determinó que existe correlación positiva baja ($Rho = .206$) y significativa ($p=.031$ es menor que $.05$) entre la variable Uso de la Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la dimensión Componente Emocional. Por lo tanto, el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se relaciona con Dimensión Componente Emocional de la Imagen Corporativa.

Quinto: Se determinó que Existe correlación positiva baja ($Rho = .242$) y significativa ($p=.031$ es menor que $.05$) entre la variable Uso de la Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la dimensión Componente Social Por lo tanto, el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se relaciona con Dimensión Componente Social de la Imagen Corporativa.

VI. RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones determinadas al cierre de la investigación sobre el Uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y la imagen corporativa en la empresa Activa S.A en Lima Metropolitana periodo 2018 se sugiere las siguientes recomendaciones:

- Primero: A los directivos de la empresa Activa S.A., generar un plan de divulgación del uso de las tecnologías de información que lleguen a sus clientes, y les hagan ver que la empresa posee sistemas automatizado en sus procesos, así como en la gestión, de proveedores, la gestión financiera, y su relación con el gobierno. De tal manera que en la mente del usuario se fije la imagen tecnológica de la empresa.
- Segundo: A los directivos, reestructurar su plan de imagen corporativa, para que se refuerce los componentes comerciales, Componente Estratégico en el componente Emocional y el componente social, porque estos elementos no han llegado a ser potencializados en la mente de los usuarios y clientes
- Tercero: A los Colaboradores de Activa, S.A, mantenerse constante mente capacitado y automotivado para el desarrollo e sus actividades laborales, de tal manera que influya e irradien perspectiva positiva sobre sus cliente. Esto ayudara a mejorar la imagen de la empresa
- Cuarto: A los estudiantes de posgrado, que desean proseguir con es te proceso de investigación, pueden la información dada en este trabajo para generar un plan estratégico para incrementar la imagen corporativa en función del uso de las Tic, esto abrirá un estudio experimental que será provechoso no solo para la empresa sino para la sociedad.

VII. REFERENCIAS

- Alarcón, A. (2017) *Estudio del impacto de las herramientas tic con conexión a internet, como parte del proceso inicial de las Start-Ups y emprendimientos, en Perú* (Tesis de Maestría). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/10052/alarcon_roja_s_estudio_impacto_de_las_herramientas_tic_con_conexion_a_internet.pdf?sequence=1
- Anetcom (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Generalitat valenciana.
- Ansuini, M. y Buleje, S. (2015). *Principales factores decisorios para incorporar nuevas tecnologías de comercialización. El caso del comercio electrónico en mype de muebles de madera para el hogar del parque industrial de Villa El Salvador* (Tesis de Maestría). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6831/ansuini_buleje_principales_factores.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Baena, J., Cano, J. Jarrin, J, y Pérez, H. (2014). Uso de tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional ¿ventaja para las empresas colombianas? *Revista Ciencias Estratégicas*, 22 (32), 279-294. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/viewFile/4025/3633>
- Bennett, J. (2014). Desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el mundo empresarial. *Revista UNIMAR*, 32(1), 127-139. Recuperado de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Ct_jBK_rLkJ:www.umariana.edu.co/ojs-editorial/index.php/unimar/article/view/580/507+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe
- Bernal. C. (2010) *Metodología de la investigación* (3ra ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, E. (2017). Un acercamiento de la nueva tecnología en los diferentes sectores de la sociedad. *Dominio de las ciencias*, 3(4), 3-12. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6155631>
- Cano, Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6313252.pdf>
- Casalet, M. y González. L. (2004) Las Tecnologías de la información en las Pequeñas y medianas empresas. En *Scripta nova Revista electrónica de geografía y ciencias*

- sociales*. 7 (170), 279-294. Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-21.htm>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo - Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Cea, M. (1999). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis Sociológica.
- CONCYTEC (2016). *Programa Nacional Transversal De Tecnologías De La Información Y Comunicación 2016 – 2021*. Recuperado de http://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/libro_tics_oct.pdf
- Congreso Constituyente Democrático. (1993). *Constitución Política del Perú*. Recuperado de <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmczs4n6>
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La crujía.
- Díaz, D., y Valencia, B. (2015). *Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (mypes) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6769>
- Diez, N. (2016). *Uso de las TIC y el desempeño laboral de los trabajadores administrativos del Ministerio Público de Tarapoto del distrito fiscal de San Martín. Año 2016* (Tesis de Maestría). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/958/diez_gn.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Del Águila, A., Bruque, S. y Padilla, A., (2003). Las tecnologías de la información y de la comunicación en la organización de empresas. Cuestiones de investigación en un nuevo paradigma. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 9(2), 63-80. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/713499.pdf>
- Fernández J. (2013). *El mercado de las tic en el Perú*. Lima, Perú: ICEX España exportación e inversiones. Recuperado de <https://portal.mtc.gob.pe/comunicaciones/tic/documentos/mercadodelasticperu.pdf>
- Gálvez, E., Riscos, S, y Contreras, F. (Agosto, 2014). Influencia de la tecnología de la información y comunicación (TIC) en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*. 30(2014), 355–364. Recuperado de: <https://ac.els-cdn.com/S0123592314001557/1-s2.0->

S0123592314001557-main.pdf?_tid=a9c2b7c4-4da3-4736-b5f7-99dd2a36f7f2&acdnat=1533705851_623f05fd0565d255fe6c227830a2bec9

- García, A. (2016). *Aplicación de las TIC a través de un Modelo de Gestión para mejorar el posicionamiento de la empresa INPAPEL CIA. LTDA., de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo año 2015* (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/1427/1/UNACH-EC-IP-PYME-2016-0001.pdf>
- García, A., Rialp, E. y Rialp, J., (2007). *Tecnologías de la información y comunicación (tic) y crecimiento de la empresa*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- García, S. (2006). *Impacto de las Tecnologías de la Información en los nuevos diseños empresariales: Una aproximación empírica y propuestas de cambio*. España: Universidad de Alcalá.
- García de Salmones, M. y Rodríguez del Bosque, I. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15 (4), 121-140
Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2150056>
- Garnica, C., y Muabert, C (2009). *Fundamentos de Marketing*, México: Pearson Education
- Gil, I., Ruiz, M., Calderón, H. (2009). La influencia de las TIC en la satisfacción del cliente en el comercio minorista. Ministerio de Educación y Ciencia de España. 22 (39): 59-73.
- George, D., Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step. A simple guide and reference*. 11.0 update. (4ta edición) Boston, USA: Alyn & Bacon
- Hernández, R., Fernández, C. ,y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta edición). México: McGraw Hill.
- Hoyos, J. y Valencia, A. (2012). El papel de las tic en el entorno organizacional de las pymes. *Revista TRILOGÍA*. 1(7), 105 - 112. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4521389.pdf>
- INEI (2018). Demografía Empresarial en el Perú (Informe N°3). Lima. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/demografia-empresarial-8237/1/>
- Inspira (2013). *Importancia de las TIC para la gestión empresarial*. Barcelona. Aniel.es
La industria y las Tecnologías de la Información. Recuperado de <http://www.aniel.es/importancia-de-las-tic-para-la-gestion-empresarial/>

- Jijena, R. (2012). *Imagen profesional y corporativa*. Bogotá. Editorial Ediciones de la U - Nobuko.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca* (3ra Edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong., G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va Edición). México: Pearson Educación.
- La Rosa, B. Panduro, C., Preteel, M., y Valdivia, A. (2017). *Planeamiento Estratégico para la Industria Peruana de la Tecnología de Información y Comunicaciones (TIC)* (Tesis de Maestría). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9027/larosa_panduro_planeamiento_tic.pdf?sequence=3&isallowed=y
- Llopis, E., (s.f). *Branding y Pyme*. Recuperado de <http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>
- Mathews, J. (2009). *Competitividad. El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las MYPES*. Recuperado de <http://www.creceMYPES.pe/portal/images/stories/files/COMPETITIVIDAD.pdf>
- Medina., M. (2014). *Análisis de la gestión de las tecnologías de la información en el sector del aceite de oliva ecológico* (Tesis doctoral). Recuperado de <http://ruja.ujaen.es/bitstream/10953/641/1/9788484398769.pdf>
- Monge, R., Alfaro, y C., Alfaro, J. (2005). *Tics en las Pymes de Centroamérica*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica
- O' Guim,T., Allen,A., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (6ta Edición). México: Cengage Learning Editores.
- Otaegui, L. (2017). *Correlación entre las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICS) y la gestión del conocimiento en las PYMES de la industria del calzado en Lima Metropolitana 2015* (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/6268>
- Parra, B. (2016). *Gestión administrativa e implementación de las tics en el Instituto María Rosario Araoz Pinto, San Miguel, 2016* (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9058>
- Parrales, J. (2017). Gerencia Estratégica y Tecnología de la Comunicación e Información. *Dominio de las ciencias*. 3 (mon) 218-236. Recuperado de

- <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6102830.pdf>
- Pérez, M., Sánchez, A., De-Luis, P., y Jiménez, M. (2006). Las TIC en las pymes: estudio de resultados y factores de adopción. *Economía industrial*, 360 (2006). 93-106. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28120209_Las_TIC_en_las_pymes_estudio_de_resultados_y_factores_de_adopcion
- Pintado, T., y Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa-Influencia en la gestión empresarial* (2da Edición). Madrid España: ESIC.
- Ramírez, A (s.f). *Metodología de la Investigación Científica*. Recuperado de www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la.../1.pdf
- Remacha, M. (2017). La responsabilidad social corporativa ante los desafíos de las tecnologías de la información y la comunicación. Recuperado de <https://www.iese.edu/Aplicaciones/upload/ST0451.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (2007). *Positioning: The Battle For Your Mind*. Nueva York, USA: McGraw-Hill.
- Ruiz, M. (03 de Mayo de 2018). Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años. *Peru21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727>
- Saavedra, M., y Tapia, B. (2013). El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 10(1), 85-104. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82326270007>.
- Torres, P., Borja, J., y Ramírez, E. (2011). *Factores que influyen en la aplicación de las TIC dentro de las microempresas de la capital potosina, como estrategia de competitividad, xv congreso internacional de investigación en ciencias administrativas* (Tesis de Maestría). Recuperado de http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/15_09_aplicacion_de_las_TIs.pdf
- Vilar, J. (2009). *El papel de las TIC's en las Empresas del Siglo XXI*. Recuperado de <http://ticsenempresas.blogspot.com/>
- Ynzunza, C., Izar, J.; Ávila, R. (2014). Tecnologías de la información, orientación a mercado y desempeño organizacional. *Investigación y ciencia*, 22(62), 26-32. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/674/67432507004.pdf>

ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

Tabla 28

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Variables					
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Uso de tecnologías de información y comunicación (TIC)					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos	Niveles y rangos
							Dimensiones	
¿Qué relación existe entre el uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la imagen corporativa en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018?	Determinar la relación entre el Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la imagen corporativa en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.	Existe relación significativa entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la imagen corporativa en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.	Cientes.	1. Gestión de pedidos 2. Facturación 3. Historial de pedidos 4. Información sobre productos disponibles 5. Localización de clientes potenciales 6. Conectividad con el cliente	1, 2, 3, 4, 5, 6	Escala de medición ordinal Tipo Likert:	Bajo [6 a 14] Moderado [15 a 22] Alto [23 a 30]	Bajo [24 a 56]
Problemas Específicos	Objetivo Específicos	Hipótesis Específicos						
Problemas Específicos 1	Objetivo Específicos 1	Hipótesis Específicos 1						
¿Qué relación existe entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Comercial en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018?	Determinar la relación entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Comercial en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.	Existe relación significativa entre el Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Comercial en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.	Entre Áreas, o departamentos	1. Comunicación entre áreas 2. Área de diseño 3. Control de inventarios 4. Seguimiento del ciclo de producción 5. Gestión de mantenimiento de maquinaria y equipo 6. Control de calidad	7, 8, 9, 10, 11, 12	Nunca [1] Casi Nunca [2] A Veces[3] Casi Siempre [4] Siempre[5]	Bajo [6 a 14] Moderado [15 a 22] Alto [23 a 30]	Moderado [57 a 88] Alto [89 a 120]
			Proveedores	1. Gestión de pedidos 2. Control de proveedores 3. Información sobre productos disponibles 4. Operaciones internacionales	13, 14, 15, 16		Bajo [4 a 9] Moderado [10 a 15] Alto [16 a 20]	

Problemas Específicos 2	Objetivo Específicos 2	Hipótesis Específicos 2				
¿Qué relación existe entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Estratégico en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018?	Determinar la relación entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y Componente Estratégico en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.	Existe relación significativa entre el Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Estratégico en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.	Sector Financiero	1. Gestión de cobranzas 2. Pagos 3. Postulación a créditos 4. Comercios digitales	17,18, 19, 20,	Bajo [4 a 9] Moderado [10 a 15] Alto [16 a 20]
			Gobierno	1. Programas de apoyo 2. Regulaciones sobre el sector 3. Impuestos 4. Información sobre trámites	21, 22, 23, 24	Bajo [4 a 9] Moderado [10 a 15] Alto [16 a 20]

Variable 2: Imagen corporativa

Problemas Específicos 3	Objetivo Específicos 3	Hipótesis Específicos 3	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos Dimensiones	Niveles y rangos
¿Qué relación existe entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Emocional en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018?	Determinar la relación entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Emocional en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.	Existe relación significativa entre el Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Emocional en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.	Componente Comercial	1. Valor agregado 2. Expectativas cubiertas 3. Calidad de producto/servicio 4. Precios 5. Asesoramiento al cliente 6. Respuesta rápida de problemas 7. Trato amable 8. Mejora continua en calidad 9. Confianza 10. Experiencia	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	Escala de medición ordinal Tipo Likert: Nunca [1] Casi Nunca [2] A Veces[3] Casi Siempre [4] Siempre[5]	Bajo [10 a 23] Moderado [24 a 37] Alto [38 a 50]	Bajo [22 a 51] Moderado [52 a 81] Alto [82 a 110]
			Componente Estratégico	1. Acceso a los productos/servicios 2. Difusión publicitaria 3. Inversión tecnológica 4. Proyección empresarial 5. Dirección empresarial	11, 12, 13, 14, 15, 16	Bajo [6 a 13] Moderado [14 a 21] Alto [22 a 30]		
Problemas Específicos 4	Objetivo Específicos 14	Hipótesis Específicos 4						

¿Qué relación existe entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Social en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018?	Determinar la relación entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Social en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.	Existe relación significativa entre el Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Social en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.	Componente Emocional	1. Seguridad 2. Simpatía 3. Modernidad	17, 18, 19,	Bajo [3 a 6] Moderado [7 a 10] Alto [11 a 15]
			Componente Social	1. Reglamentación 2. Compromiso con la sociedad 3. Medio ambiente	20, 21, 22	Bajo [3 a 6] Moderado [7 a 10] Alto [11 a 15]

Anexo B: Matriz de Operacionalización

Tabla 29

Operacionalización de variable: Uso de las Tecnologías de información y comunicación

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Clientes	1. Gestión de pedidos	1		
	2. Facturación	2		
	3. Historial de pedidos	3		
	4. Información sobre productos disponibles	4		
	5. Localización de clientes potenciales	5		
	6. Conectividad con el cliente	6		
Entre Área, o departamento	1. Comunicación entre áreas	1		
	2. Área de diseño	2	Escala de medición ordinal Tipo Likert:	
	3. Control de inventarios	3		
	4. Seguimiento del ciclo de producción	4		
	5. Gestión de mantenimiento de maquinaria y equipo	5		Bajo [24 a 56]
	6. Control de calidad	6		Moderado [57 a 88]
Proveedores	1. Gestión de pedidos	1		
	2. Control de proveedores	2	A Veces (3)	Alto [89 a 120]
	3. Información sobre productos disponibles	3	Casi Siempre (4)	
	4. Operaciones internacionales	4		
			Siempre (5)	
Sector Financiero	1. Gestión de cobranzas	1		
	2. Pagos	2		
	3. Postulación a créditos	3		
	4. Comercios digitales	4		
Gobierno	1. Programas de apoyo	1		
	2. Regulaciones sobre el sector	2		
	3. Impuestos	3		
	4. Información sobre trámites	4		

Nota: Basado en las teorías de Casalet y González (2004)

Tabla 30

Operacionalización de variable: Imagen corporativa

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Componente Comercial	1. Valor agregado	1	Escala de medición ordinal Tipo Likert:	Bajo [22 a 51]
	2. Expectativas cubiertas	2		
	3. Calidad de producto/servicio	3		
	4. Precios	4		
	5. Asesoramiento al cliente	5		
	6. Respuesta rápida de problemas	6		
	7. Trato amable	7		
	8. Mejora continua en calidad	8		
	9. Confianza	9		
	10. Experiencia	10		
Componente Estratégico	1. Acceso a los productos/servicios	1	Nunca (1)	Moderado [52 a 81]
	2. Difusión publicitaria	2	Casi Nunca (2)	
	3. Inversión tecnológica	3		
	4. Proyección empresarial	4		
	5. Dirección empresarial	5		
Componente Emocional	1. Seguridad	1		Casi Siempre (4)
	2. Simpatía	2		
	3. Modernidad	3		
Componente Social	1. Reglamentación	1	Siempre (5)	
	2. Compromiso con la sociedad	2		
	3. Medio ambiente	3		

Nota: Basado en las teorías de García de Salmones y Rodríguez del Bosque (2006)

Anexo C: Instrumentos de Recopilación Variable 1: Uso de las TIC

CUESTIONARIO USO DE LAS TIC – ACTIVA S.A.C												
<p>El presente cuestionario tiene por finalidad la recopilación de información relacionada a la empresa Activa Building Control SAC. Debido que es muy importante para nosotros su opinión. Por favor, lea detenidamente las preguntas y responda a todas con honestidad. Marque con un aspa el casillero correspondiente al nivel que más se ajuste a su respuesta, considere lo siguiente:</p> <p>-El cuestionario es anónimo y confidencial. -Completar con bolígrafo. -Asegúrese de responder todos los enunciados. -Elija una sola opción para contestar por cada uno de los enunciados.</p>												
SEXO	M		F		EDAD			DISTRITO				
Item	Preguntas							Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Usa algún medio electrónico para la gestión (solicitar, reclamar) de sus pedidos con Activa, sea Pc, Smartphone, etc.?											
2	¿Los comprobantes de pago que recibe desde Activa se generan por medios electrónicos?											
3	¿Alguna vez ha solicitado un historial de sus pedidos a Activa?											
4	¿Activa usa medios digitales para informar sobre sus productos ? Página web, correo, redes sociales, etc.											
5	¿Suele conocer a empresa como Activa por medios digitales? Página web, correo, redes sociales, App, etc.											
6	¿Se entera de las novedades de Activa por medios digitales? Web, redes sociales, correo, etc.											
7	¿Notó regularmente que las áreas internas de la empresa, se comunican vía medios digitales?											
8	¿Notó regularmente que el área técnica de Activa usa software o hardware especializado?											
9	¿Notó regularmente que Activa usa sistemas informáticos para el control de sus inventarios?											
10	¿Notó regularmente que Activa usa medios informáticos de seguimiento en el desarrollo de sus proyectos?											
11	¿Notó regularmente que Activa cuenta con sistema informático de gestión del mantenimiento de sus proyectos?											
12	¿Notó regularmente que Activa cuenta con software para la gestión de calidad. Por ejemplo Gestión de reclamos.											

Item	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre
13	¿Notó regularmente que Activa cuenta con algún software para la gestión de sus adquisiciones?					
14	¿Notó regularmente que Activa utiliza software para la gestión de sus proveedores (Por ejemplo, en Garantías) ?					
15	¿Notó regularmente que Activa tiene información sobre la disponibilidad de insumos por medios digitales?					
16	¿Notó regularmente que Activa ejecuta sus transacciones comerciales con sus proveedores de manera digital?					
17	¿Ha usado un medio digital para ejecutar su pagos a Activa? Transferencia, tarjeta, POS, etc.					
18	¿Ha notado regularmente que la Activa usa sistemas digitales para su sistema financiero?					
19	¿Notó regularmente que Activa usa software o Portal electrónico (Por ejemplo Infocorp) para su gestión de riesgos?					
20	¿Ha notado que Activa fomenta las transacciones comerciales digitales?					
21	¿Notó regularmente que Activa hace uso de la tecnología para difundir programas de apoyo del estado?					
22	¿Notó regularmente que Activa usa un portal para su información de las regulaciones del Estado en su sector?					
23	¿Notó regularmente que la empresa hace uso de sistemas informáticos para cumplir sus obligaciones tributarias?					
24	¿Notó regularmente que Activa ejecuta sus procesos documentarios con el Estado de manera digital?					

Instrumentos de Recopilación Variable 2: Imagen corporativa

CUESTIONARIO IMAGEN CORPORATIVA – ACTIVA S.A.C										
<p>El presente cuestionario tiene por finalidad la recopilación de información relacionada a la empresa Activa Building Control SAC. Debido que es muy importante para nosotros su opinión. Por favor, lea detenidamente las preguntas y responda a todas con honestidad. Marque con un aspa el casillero correspondiente al nivel que más se ajuste a su respuesta, considere lo siguiente:</p> <p>-El cuestionario es anónimo y confidencial. -Completar con bolígrafo. -Asegúrese de responder todos los enunciados. -Elija una sola opción para contestar por cada uno de los enunciados.</p>										
SEXO	M		F		EDAD		DISTRITO			
Item	Preguntas					Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre
1	Al recibir un proyecto de Activa, recibe productos complementarios									
2	Los proyectos de Activa cubre las expectativas de sus clientes									
3	Los Proyectos de Activa son de buena calidad									
4	Los proyectos de Activas tiene los precios más competitivos									
5	Activa ofrece a sus clientes un buen asesoramiento comercial									
6	Activa brinda a sus clientes Resolución rápida de problemas									
7	Activa brinda amabilidad en el trato sus clientes									
8	Activa se mantiene constantemente preocupada por ofrecer calidad a sus clientes									
9	Activa transmite confianza a sus clientes									
10	Activa muestra tener experiencia en el rubro									
11	Activa tiene un sistema de distribución ágil para su proyectos									
12	Activa aparece mucho en los medios de comunicación (televisión, revistas, vallas,, internet									

Item	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
13	Activa es innovadora, se esfuerza por lanzar nuevos proyectos o productos					
14	Activa invierte mucho en tecnología y en mejorar sus redes de comunicación					
15	Activa tiene un plan de proyección de futuro (expansión, alianzas, compra de otras empresas,					
16	Activa se muestra como una empresa bien dirigida					
17	Activa es una empresa que le transmite seguridad					
18	Activa es una empresa que transmite simpatía					
19	Activa tiene un espíritu moderno					
20	Activa es una empresa que respeta las normativas nacionales (leyes, reglamentos)					
21	Activa es una empresa comprometida con la sociedad (ejemplo filantropía, apoyo social)					
22	Activa se preocupa por el medio ambiente					

Anexo D: Certificado de validez de cada uno de los instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL USO DE LAS TIC

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Clientes							
1	¿Usa algún medio electrónico para la gestión (solicitar, reclamar) de sus pedidos con Activa, sea Pc, Smartphone, etc.?	✓		✓		✓		
2	¿Los comprobantes de pago que recibe desde Activa se generan por medios electrónicos?	✓		✓		✓		
3	¿Alguna vez ha solicitado un historial de sus pedidos a Activa?	✓		✓		✓		
4	¿Activa usa medios digitales para informar sobre sus productos? Página web, correo, redes sociales, etc.	✓		✓		✓		
5	¿Suele conocer a empresa como Activa por medios digitales? Página web, correo, redes sociales, App, etc.	✓		✓		✓		
6	¿Se enteró de las novedades de Activa por medios digitales? Web, redes sociales, correo, etc.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Entre Áreas o Departamentos	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Notó regularmente que las áreas internas de Activa, se comunican vía medios digitales?	✓		✓		✓		
8	¿Notó regularmente que el área técnica de Activa usa software o hardware especializado?	✓		✓		✓		
9	¿Notó regularmente que Activa usa sistemas informáticos para el control de sus inventarios?	✓		✓		✓		
10	¿Notó regularmente que Activa usa medios informáticos de seguimiento en el desarrollo de sus proyectos?	✓		✓		✓		
11	¿Notó regularmente que Activa cuenta con sistema informático de gestión del mantenimiento de sus proyectos?	✓		✓		✓		
12	¿Notó regularmente que Activa cuenta con software para la gestión de calidad. Por ejemplo Gestión de reclamos?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Proveedores	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Notó regularmente que Activa cuenta con algún software para la gestión de sus adquisiciones?	✓		✓		✓		

14	¿Notó regularmente que Activa utiliza software para la gestión de sus proveedores. (Por ejemplo, en Garantías)?	✓		✓		✓		✓	
15	¿Notó regularmente que Activa tiene información sobre la disponibilidad de insumos por medios digitales?	✓		✓		✓		✓	
16	¿Notó regularmente que Activa ejecuta sus transacciones comerciales con sus proveedores de manera digital?	✓		✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 4: Sector Financiero	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
17	¿Ha usado un medio digital para ejecutar sus pagos a Activa? Transferencia, tarjeta, POS, etc.	✓		✓		✓		✓	
18	¿Ha notado regularmente que la Activa usa sistemas digitales para su sistema financiero?	✓		✓		✓		✓	
19	¿Notó regularmente que Activa usa software o Portal electrónico (Por ejemplo Infocorp) para su gestión de riesgos?	✓		✓		✓		✓	
20	¿Ha notado que Activa fomenta las transacciones comerciales digitales?	✓		✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 5: Gobierno	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
21	¿Notó regularmente que Activa hace uso de la tecnología para difundir programas de apoyo del estado?	✓		✓		✓		✓	
22	¿Notó regularmente que Activa usa un portal para su información de las regulaciones del Estado en su sector?	✓		✓		✓		✓	
23	¿Notó regularmente que la empresa hace uso de sistemas informáticos para cumplir sus obligaciones tributarias?	✓		✓		✓		✓	
24	¿Notó regularmente que Activa ejecuta sus procesos documentarios con el Estado de manera digital?	✓		✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Se hay suficiencia
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: *Pardo Sussoni Leonidas Edoardo* DNI: *09602489*

Grado y Especialidad del validador: *Doctor*

- ¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
- ² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del construido
- ³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima *23* de *Junio* del *2013*



Dr. Leonidas E. Pardo Sussoni
DOCENTE POSTGRUADO UCY

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA IMAGEN CORPORATIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Componente Comercial							
1	Al recibir un proyecto de Activa, recibe productos complementarios	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	Los proyectos de Activa cubre las expectativas de sus clientes	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Los Proyectos de Activa son de buena calidad	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	Los proyectos de Activas tiene los precios más competitivos	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
5	Activa ofrece a sus clientes un buen asesoramiento comercial	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6	Activa brinda a sus clientes Resolución rápida de problemas	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	Activa brinda amabilidad en el trato sus clientes	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
8	Activa se mantiene constantemente preocupada por ofrecer calidad a sus clientes	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
9	Activa transmite confianza a sus clientes	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
10	Activa muestra tener experiencia en el rubro	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIMENSIÓN 2: Componente Estratégico	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Activa tiene un sistema de distribución ágil para su proyectos	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	Activa aparece mucho en los medios de comunicación (televisión, revistas, vallas,, internet	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
13	Activa es innovadora, se esfuerza por lanzar nuevos proyectos o productos	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
14	Activa invierte mucho en tecnología y en mejorar sus redes de comunicación	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15	Activa tiene un plan de proyección de futuro (expansión, alianzas, compra de otras empresas,	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
16	Activa se muestra como una empresa bien dirigida	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIMENSIÓN 3: Componente Emocional	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Activa es una empresa que le transmite seguridad	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
18	Activa es una empresa que transmite simpatía	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
19	Activa tiene un espíritu moderno	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

DIMENSIÓN 4: Componente Social					
		Si	No	Si	No
20	Activa es una empresa que respeta las normativas nacionales (leyes, reglamentos)	✓		✓	
21	Activa es una empresa comprometida con la sociedad (ejemplo filantropía, apoyo social)	✓		✓	
22	Activa se preocupa por el medio ambiente	✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Se hay suficiencia
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Pablo Pizarro Leoncio Colon DNI: 996 02439

Grado y Especialidad del validador: Abogado - Penal

- 1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- 3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 13 de Junio del 2018


Dr. Leonidas E. Pardo Susaeta
 DOCENTE POSTGRADO UCV

Anexo E: Muestreo de instrumento aplicado

Instrumento de la Variable 1: Uso de las TIC, base de datos para prueba de confiabilidad

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
Enc1	5	5	2	4	5	4	3	5	4	5	4	1	4	4	4	2	5	4	1	3	1	2	2	1
Enc2	4	5	2	4	5	4	4	5	3	4	3	1	4	4	4	2	5	5	2	4	2	2	2	2
Enc3	5	5	2	4	4	5	3	5	3	5	4	1	3	3	3	2	4	5	1	4	2	1	1	1
Enc4	5	5	2	5	4	4	3	5	4	5	4	2	3	3	3	1	4	4	2	4	1	2	1	2
Enc5	5	4	1	4	5	5	3	4	3	4	3	1	4	3	3	2	4	4	2	3	2	1	1	1
Enc6	5	4	1	4	4	4	3	4	3	4	3	1	3	3	3	1	4	4	1	3	1	2	1	2
Enc7	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	1	3	4	3	2	4	5	1	4	2	1	2	1
Enc8	5	5	1	4	4	5	4	5	3	4	3	2	3	4	3	2	4	5	1	3	2	2	1	2
Enc9	4	5	2	5	4	5	4	4	4	4	4	1	4	4	3	1	5	5	1	4	2	2	2	1
Enc10	5	5	2	4	4	4	4	4	3	5	4	1	3	4	3	1	4	4	1	4	1	1	1	1
Enc11	5	4	1	4	4	5	4	4	4	4	4	1	3	4	4	2	5	5	1	3	1	2	1	2
Enc12	5	5	2	4	5	5	4	5	4	4	4	2	3	4	4	2	4	5	2	4	2	1	2	2
Enc13	5	4	1	5	4	4	3	4	4	4	3	1	4	4	4	2	5	5	1	4	2	1	2	2
Enc14	4	4	2	4	4	4	3	5	3	4	4	1	4	3	4	2	5	4	2	4	1	1	1	1
Enc15	4	4	1	4	4	4	3	5	3	4	3	2	3	4	4	1	4	5	1	3	1	1	1	1
Enc16	4	5	2	4	4	5	3	5	4	4	4	1	4	3	4	2	4	4	2	3	1	1	1	1
Enc17	4	5	2	5	5	4	4	5	3	5	4	1	4	3	3	2	5	5	1	4	1	2	1	1
Enc18	5	5	1	4	5	5	4	5	4	5	4	2	4	3	3	2	5	5	2	3	1	2	1	2
Enc19	5	5	2	4	4	4	3	4	3	4	4	1	3	4	3	2	4	5	2	4	1	2	2	1
Enc20	4	4	1	4	5	5	3	5	3	5	3	1	3	3	3	2	4	5	2	3	2	1	1	1
Enc21	5	5	2	5	5	5	4	4	4	5	3	2	4	3	4	2	5	4	2	4	2	1	2	2
Enc22	5	4	2	5	5	4	3	5	3	5	3	2	4	4	4	1	5	5	2	4	1	1	2	1
Enc23	4	5	2	4	5	4	3	4	3	4	3	1	3	3	3	1	5	5	1	3	1	2	1	1
Enc24	4	5	2	4	4	5	3	5	4	4	4	1	3	4	4	2	5	5	1	4	1	2	1	2
Enc25	5	5	2	5	4	4	3	5	3	5	4	1	4	4	4	1	5	5	2	3	1	2	2	1

Instrumento de la Variable 2: Imagen corporativa, base de datos para prueba de confiabilidad

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
Enc1	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5
Enc2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5
Enc3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5
Enc4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5
Enc5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5
Enc6	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3
Enc7	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
Enc8	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
Enc9	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	5	4
Enc10	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	4
Enc11	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5
Enc12	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	3	5	3	3	5	4	5	4	4
Enc13	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
Enc14	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
Enc15	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5
Enc16	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5
Enc17	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5
Enc18	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5
Enc19	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5
Enc20	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5
Enc21	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	3	2	4	3	4	2	5	4	4	4	5	3
Enc22	5	4	4	3	5	4	3	5	3	5	3	2	4	4	4	1	5	5	4	4	5	3
Enc23	4	5	5	3	5	4	3	4	3	4	3	1	4	3	3	1	4	5	4	4	4	4
Enc24	4	5	5	3	4	5	3	5	4	4	4	1	4	4	4	2	5	5	5	4	5	3
Enc25	5	5	4	5	4	4	3	5	3	5	4	1	4	4	4	1	5	4	5	5	4	5

Anexo F: Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio in situ



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela de Posgrado

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Lima, 20 de julio de 2018

Carta P.421 – 2018 EPG – UCV LE

SEÑOR(A)
MSC Rocio Cruz López
 Activa Building Control SAC.
 Atención:
 Gerente General

Asunto: Carta de Presentación del estudiante CÉSAR ELÍAS MENDOZA SUÁREZ

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **César Elías Mendoza Suárez** identificado(a) con DNI N.° 10365786 y código de matrícula N.° 7001058905; estudiante del Programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA ACTIVA S.A EN LIMA METROPOLITANA PERIODO 2018.

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas y/o encuestas y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,



Dr. Raúl Delgado Arenas
 Jefe de Unidad
 ESCUELA DE POSGRADO
 FILIAL LIMA – CAMPUS LIMA ESTE

ACTIVA BUILDING CONTROL
RECIBIDO
 NOMBRE: Rocio Cruz López
 FECHA: 23/7/18 HORA: 10:30am

LIMA NORTE Av. Alfredo Mendocino 4232, Los Olivos. Tel. (+511) 202 4342 Fax: (+511) 202 4343
LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho. Tel. (+511) 209 9000 Anx. 2570.
ATE Carretera Central Km. 8.2 Tel. (+511) 200 9030 Anx.: 8184
CALLAO Av. Argentina 1795 Tel. (+511) 202 4342 Anx.: 2650.



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Lima, 01 de agosto de 2018

Carta 0023- 2018 ACTIVA SAC

SEÑOR

Dr. Raúl Delgado Arenas
ESCUELA DE POSGRADO
FILIAL LIMA - CAMPUS LIMA ESTE

Atención:

Jefe de Unidad

Asunto: Respuesta a Carta de Presentación del estudiante CÉSAR ELÍAS MENDOZA SUÁREZ

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para informarle que el Sr César Elías Mendoza Suárez identificado con DNI N° 10365786, ha sido recibido en mi despacho, y es a quien se le brinda autorización para recopilación de la información necesaria para el desarrollo de su trabajo de Investigación (Tesis).

Sin otro mayor particular, quedo atenta de usted.

ACTIVA BUILDING CONTROL S.A.C.
Rocío Cruz López
GERENTE GENERAL

Msc. Rocío del Carmen Cruz López
Gerente General
Activa Building Control S.A.C

www.e-activa.com

E-mail: ventas@e-activa.com, Teléfono: 745 9976, RPM: #468175, RPC: 994698318, Móvil: 995002747

Anexo G: Base de datos
Variable 1: Uso de las TIC,

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
Enc1	5	3	1	2	2	4	3	2	2	2	1	1	1	2	2	3	5	1	1	4	1	1	1	1
Enc2	5	3	1	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	1	3	1	5	2	1	4	1	1	1	1
Enc3	4	3	1	3	3	4	2	1	1	2	2	1	3	1	2	2	5	2	1	4	1	1	1	1
Enc4	5	3	2	4	4	4	2	3	1	3	2	1	1	1	3	2	5	2	1	5	1	1	2	1
Enc5	4	3	1	4	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2	1	2	4	1	1	5	2	2	1	1
Enc6	4	3	2	4	4	2	3	1	2	2	1	1	2	1	2	1	5	1	2	5	3	2	2	2
Enc7	5	3	1	5	5	5	3	2	3	1	2	1	2	3	1	2	4	1	1	5	2	1	1	1
Enc8	5	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	2	2	2	4	1	1	5	1	1	2	1
Enc9	5	3	1	3	3	4	2	1	2	3	2	3	1	2	3	2	5	1	1	5	1	1	2	1
Enc10	5	3	1	2	2	2	1	3	3	1	2	2	1	1	3	3	5	1	1	4	1	1	1	1
Enc11	4	3	2	4	4	4	3	1	1	1	1	2	3	1	1	2	5	1	1	5	1	1	2	1
Enc12	4	3	2	4	4	4	2	1	2	3	1	1	1	2	2	1	5	2	1	4	1	1	1	1
Enc13	5	3	1	1	2	1	3	1	1	3	2	2	2	1	2	3	5	1	1	4	1	2	1	1
Enc14	4	3	1	2	2	2	1	2	3	3	1	2	1	1	3	1	4	1	1	5	1	1	1	1
Enc15	5	3	1	5	5	5	2	2	1	3	1	3	3	1	1	2	5	2	1	4	1	1	1	1
Enc16	4	3	1	4	4	4	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	5	1	1	4	1	1	1	1
Enc17	5	3	1	5	5	5	3	1	1	1	2	2	1	1	1	2	4	1	1	5	1	1	1	1
Enc18	5	3	1	3	3	4	1	3	2	1	1	1	2	2	3	2	4	1	1	5	1	1	1	1
Enc19	5	4	1	5	4	5	1	1	3	1	3	1	1	1	1	2	5	1	1	5	1	1	1	1
Enc20	5	3	1	4	4	3	3	1	2	3	3	3	2	3	1	2	3	1	1	3	1	1	1	1
Enc21	3	1	2	2	2	1	3	3	1	2	2	1	1	3	3	5	1	1	4	1	1	1	1	1
Enc22	5	3	1	3	3	3	2	3	3	2	1	2	1	2	1	2	5	1	1	5	1	1	2	1
Enc23	5	3	2	4	4	4	3	1	1	1	1	3	1	3	1	2	5	1	1	4	1	1	1	1
Enc24	5	3	1	5	5	5	3	3	3	1	2	1	2	1	3	1	5	2	1	4	1	1	1	1
Enc25	5	3	1	5	5	5	1	1	3	3	1	1	2	2	2	3	5	1	1	4	1	1	1	1
Enc26	5	3	1	5	5	4	2	2	3	1	1	1	3	1	2	3	5	1	1	5	1	1	2	1
Enc27	5	3	1	5	5	4	2	1	3	3	3	3	1	3	2	3	5	1	1	4	1	1	2	1
Enc28	5	3	1	5	5	1	3	2	3	2	3	1	3	1	1	3	5	2	1	4	1	1	1	1
Enc29	5	3	1	1	1	5	2	3	2	2	1	3	2	1	3	3	5	2	1	4	1	1	1	1
Enc30	5	3	1	4	4	5	2	2	3	3	3	2	3	1	3	2	5	2	1	5	1	1	2	1

Enc31	5	3	2	4	4	5	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	4	1	1	5	1	1	1	1
Enc32	4	3	1	1	1	1	3	3	1	3	2	3	3	3	2	1	5	1	1	5	1	1	1	1
Enc33	5	3	1	5	5	5	2	2	1	3	1	3	3	1	1	2	5	2	1	4	1	1	1	1
Enc34	5	3	1	5	5	4	2	2	2	3	1	2	3	1	1	3	4	1	1	5	1	1	2	1
Enc35	5	3	1	3	3	2	2	3	1	2	3	2	2	2	3	2	5	3	1	5	1	1	2	1
Enc36	5	3	1	4	4	4	2	3	1	2	3	2	2	1	2	2	5	1	1	4	1	1	2	1
Enc37	5	3	1	4	4	4	3	2	2	2	3	1	3	2	1	2	5	2	1	4	1	1	1	1
Enc38	5	3	2	4	4	4	3	3	1	2	1	2	3	1	1	3	3	1	1	4	1	1	1	1
Enc39	3	1	2	2	2	1	3	3	1	2	2	1	1	3	3	5	1	1	4	1	1	1	1	1
Enc40	4	3	1	4	4	4	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	5	1	1	4	1	1	1	1
Enc41	5	3	1	5	5	5	2	3	2	1	3	3	3	3	2	3	5	2	1	4	1	1	2	1
Enc42	5	3	1	5	5	2	2	3	1	2	3	3	3	3	2	3	5	2	1	4	1	1	2	1
Enc43	5	3	1	3	3	2	3	3	3	2	1	3	3	2	2	1	5	2	1	5	1	1	2	1
Enc44	5	3	1	2	2	2	1	3	3	1	2	2	1	1	3	3	5	1	1	4	1	1	1	1
Enc45	5	3	1	5	5	5	1	2	3	3	1	2	1	1	3	1	4	1	1	5	1	1	1	1
Enc46	5	3	1	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	1	4	1	1	5	1	1	1	1
Enc47	5	3	2	5	5	2	2	1	3	2	3	3	2	2	2	2	4	1	1	5	1	1	2	1
Enc48	5	3	1	4	4	3	3	3	3	1	1	3	2	1	2	2	5	1	1	5	1	1	2	1
Enc49	5	3	1	2	2	2	1	3	3	1	2	2	1	1	3	3	5	1	1	4	1	1	1	1
Enc50	5	3	1	4	4	4	3	1	3	3	1	2	1	3	3	1	5	2	1	4	1	1	1	1
Enc51	5	3	1	4	4	4	1	2	1	1	3	2	2	2	3	2	5	1	1	4	1	1	1	1
Enc52	5	3	1	5	5	5	3	1	1	1	1	2	3	1	1	2	5	1	1	5	1	1	2	1
Enc53	5	3	2	4	4	4	1	3	3	1	3	1	3	3	1	2	5	1	1	4	1	1	1	1
Enc54	4	3	2	4	4	4	2	1	2	3	1	1	1	2	2	1	5	2	1	4	1	1	1	1
Enc55	5	3	2	4	4	5	2	1	2	1	3	3	2	3	2	3	5	2	1	4	1	1	1	1
Enc56	5	4	1	5	5	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	5	2	1	5	1	1	2	1
Enc57	5	3	2	3	3	3	1	3	3	2	1	3	2	2	2	3	4	1	1	5	1	1	1	1
Enc58	5	3	1	5	5	5	2	2	3	1	2	3	2	2	1	1	5	1	1	5	1	1	1	1
Enc59	5	3	1	3	3	2	1	3	2	3	3	2	1	3	1	2	4	1	1	5	1	1	1	1
Enc60	5	3	1	4	4	4	1	3	1	2	2	1	3	1	2	3	4	1	1	5	1	1	2	1
Enc61	5	3	1	2	2	2	1	3	3	1	2	2	1	1	3	3	5	1	1	4	1	1	1	1
Enc62	4	3	1	2	2	2	1	2	3	3	1	2	1	1	3	1	4	1	1	5	1	1	1	1
Enc63	5	3	2	5	5	4	2	2	1	2	3	3	1	2	1	1	5	2	1	4	1	1	1	1
Enc64	4	3	1	5	5	4	1	3	2	2	3	1	3	3	1	1	5	1	1	4	1	1	1	1

Enc65	5	3	1	5	5	4	2	3	2	2	3	2	2	1	1	2	5	1	1	5	1	1	2	1
Enc66	5	3	1	5	5	5	3	1	1	3	2	2	2	1	2	3	5	1	1	4	1	2	1	1
Enc67	5	3	1	3	3	4	2	1	3	2	3	1	2	2	1	3	5	2	1	4	2	1	2	1
Enc68	5	3	1	5	5	1	1	3	3	3	2	2	1	1	3	1	5	2	1	4	1	2	1	1
Enc69	4	3	1	5	5	5	1	2	3	2	2	3	2	1	2	2	5	2	1	5	1	1	2	1
Enc70	3	1	2	2	2	1	3	3	1	2	2	1	1	3	3	5	1	1	4	1	1	1	1	1
Enc71	4	4	1	5	5	5	2	1	3	2	1	2	2	2	1	1	5	1	1	5	1	1	1	1
Enc72	5	3	1	5	5	5	3	2	2	1	2	2	2	3	1	2	4	1	1	5	1	1	1	1
Enc73	5	3	1	5	5	1	1	3	1	3	3	2	1	2	3	2	4	1	1	5	1	1	2	1
Enc74	5	3	1	4	5	3	3	1	2	3	1	1	2	1	2	3	5	1	1	5	1	1	2	1
Enc75	5	3	1	4	4	4	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	5	1	1	4	1	1	1	1
Enc76	4	3	1	5	5	5	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	5	2	1	4	1	1	1	1
Enc77	5	3	1	4	5	4	2	3	3	1	3	3	2	1	3	3	5	1	1	4	1	1	1	1
Enc78	5	3	1	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	5	1	1	5	1	1	2	1
Enc79	5	3	1	4	4	5	3	2	1	3	3	1	3	2	2	3	5	1	1	4	1	1	1	1
Enc80	5	3	1	5	5	2	2	1	2	1	2	1	3	3	2	1	5	2	3	4	1	1	1	1
Enc81	5	3	1	2	2	2	1	3	3	1	2	2	1	1	3	3	5	1	1	4	1	1	1	1
Enc82	4	3	1	2	2	2	1	2	3	3	1	2	1	1	3	1	4	1	1	5	1	1	1	1
Enc83	3	1	2	2	2	1	3	3	1	2	2	1	1	3	3	5	1	1	4	1	1	1	1	1
Enc84	5	3	3	5	5	4	3	1	3	3	2	1	2	2	2	3	5	1	1	5	1	1	1	1
Enc85	5	3	1	5	5	5	2	2	1	3	1	3	3	1	1	2	5	2	1	4	1	1	1	1
Enc86	5	3	1	3	3	4	3	3	1	1	2	3	1	3	1	3	4	1	1	5	1	1	2	1
Enc87	5	3	1	4	4	4	1	2	2	3	2	1	1	1	3	2	5	1	1	5	2	1	2	1
Enc88	5	3	1	5	5	5	2	2	1	3	1	3	3	1	1	2	5	2	1	4	1	1	1	1
Enc89	5	3	1	4	4	5	1	2	2	3	2	2	2	1	3	1	5	2	1	4	1	1	1	1
Enc90	4	3	1	4	4	3	2	1	2	1	1	3	2	2	3	3	5	1	1	4	1	1	1	1
Enc91	5	4	1	4	2	5	3	3	1	1	2	2	2	1	3	1	5	1	1	5	1	1	2	1
Enc92	5	3	1	5	5	5	2	2	1	3	1	3	3	1	1	2	5	2	1	4	1	1	1	1
Enc93	4	3	1	5	5	4	1	3	3	2	3	1	3	2	1	1	5	2	1	4	1	1	1	1
Enc94	5	3	1	2	2	2	1	3	3	1	2	2	1	1	3	3	5	1	1	4	1	1	1	1
Enc95	5	3	1	5	5	5	2	2	1	3	1	3	3	1	1	2	5	2	1	4	1	1	1	1
Enc96	5	3	1	5	5	5	2	2	1	3	1	3	3	1	1	2	5	2	1	4	1	1	1	1
Enc97	5	3	1	5	5	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	3	5	1	1	5	1	1	1	1
Enc98	5	3	1	2	2	2	1	3	3	1	3	1	1	1	3	3	5	1	1	4	1	1	1	1

Enc99	4	3	1	2	3	2	1	2	3	3	1	2	1	1	3	1	4	1	1	5	1	1	1	1
Enc100	5	3	1	5	5	4	5	2	3	3	2	3	1	3	1	1	5	1	1	5	1	1	2	1
Enc101	4	3	2	4	4	4	3	2	3	3	1	3	2	1	2	1	5	1	1	4	1	1	1	1
Enc102	5	3	1	5	5	4	1	2	3	3	2	2	2	2	1	3	5	2	1	4	1	1	1	1
Enc103	5	3	1	5	5	4	3	2	1	2	3	2	2	1	2	3	5	1	1	4	1	1	1	1
Enc104	5	3	2	5	5	5	1	2	1	1	3	2	1	3	2	2	5	1	1	5	1	1	2	1
Enc105	5	3	1	5	5	5	3	2	1	2	1	1	2	3	2	1	5	1	1	4	1	1	1	1
Enc106	5	3	1	5	5	5	2	2	1	3	1	3	3	1	1	2	5	2	1	4	1	1	1	1
Enc107	5	3	2	5	5	4	3	2	1	1	3	1	1	1	2	3	5	2	1	4	1	1	1	1
Enc108	5	3	1	5	5	4	2	2	2	3	1	2	3	2	1	1	5	2	1	5	1	1	2	1
Enc109	3	1	2	3	2	1	3	3	1	2	2	1	1	3	3	5	1	1	4	1	1	1	1	1
Enc110	5	3	1	2	2	5	3	2	1	2	2	3	2	1	3	3	5	1	1	5	2	1	1	1

Base de datos Variable 2: Imagen corporativa

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
Enc1	1	5	3	3	4	4	5	3	4	4	3	1	2	3	1	3	4	2	2	3	2	2
Enc2	1	3	1	2	3	4	4	3	1	2	3	1	2	3	1	3	3	3	2	3	3	3
Enc3	1	2	2	2	2	1	4	1	2	3	3	1	2	3	1	3	4	3	1	3	3	3
Enc4	1	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	1	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3
Enc5	1	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	1	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3
Enc6	1	5	4	3	4	4	3	5	3	3	3	1	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3
Enc7	1	5	4	3	4	4	3	5	3	3	3	1	3	3	1	3	4	2	3	3	3	3
Enc8	1	5	4	3	4	4	3	5	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3
Enc9	1	5	4	3	4	4	3	5	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3
Enc10	1	2	1	2	4	2	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3
Enc11	1	2	4	2	2	1	2	4	2	4	3	1	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3
Enc12	1	5	4	3	3	3	3	5	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	2	3	2	3
Enc13	1	3	2	1	4	2	4	3	2	3	3	1	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3
Enc14	1	2	1	2	4	2	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3	2	1	2	2	3	3
Enc15	1	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3
Enc16	1	2	2	3	2	3	4	3	3	2	3	1	2	3	1	3	3	2	3	3	3	2
Enc17	1	5	4	3	3	3	3	5	3	2	3	1	2	3	1	3	4	3	1	3	3	3
Enc18	1	3	4	2	3	4	2	3	1	3	3	1	2	3	1	3	3	3	2	3	3	3
Enc19	1	5	4	3	3	3	3	5	3	2	3	1	2	3	1	3	3	2	2	3	3	1
Enc20	1	4	1	4	3	2	4	3	3	2	3	1	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3
Enc21	1	2	4	2	2	1	2	1	2	2	3	1	2	3	1	3	4	2	2	2	3	3
Enc22	1	2	1	2	4	2	3	2	3	2	3	1	2	3	1	3	3	2	2	3	3	2
Enc23	1	2	2	2	2	1	4	3	2	3	3	1	2	3	1	3	4	2	2	3	3	3
Enc24	1	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	1	2	3	1	3	4	4	2	3	3	3

Enc25	1	4	3	3	3	3	5	5	4	2	3	1	2	3	1	3	4	2	2	3	3	3
Enc26	1	2	3	3	2	2	5	5	4	2	3	2	2	3	1	3	3	4	2	3	3	3
Enc27	1	3	3	3	2	2	5	5	4	2	3	1	2	3	1	3	5	2	1	3	3	3
Enc28	1	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	1	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3
Enc29	1	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	1	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3
Enc30	1	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	1	3	3	1	3	4	3	2	3	3	3
Enc31	1	5	3	3	4	4	4	5	4	3	3	1	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3
Enc32	1	5	3	3	4	4	3	5	4	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	2	3
Enc33	1	5	3	3	4	4	3	5	4	3	3	1	3	3	1	3	3	4	2	3	3	3
Enc34	1	5	3	3	4	4	3	5	3	3	3	1	3	3	1	3	5	2	2	3	3	3
Enc35	1	5	3	3	4	4	3	5	3	3	3	1	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3
Enc36	1	5	3	3	3	4	3	5	3	3	3	1	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3
Enc37	1	5	3	3	3	4	3	5	3	3	3	1	3	3	1	3	4	2	3	3	3	3
Enc38	1	3	2	1	2	2	2	3	4	2	3	1	3	3	1	3	4	2	2	2	3	3
Enc39	1	3	4	4	3	1	2	3	4	2	3	1	3	3	1	3	3	2	3	3	3	1
Enc40	1	4	1	1	3	2	1	3	1	2	3	1	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3
Enc41	2	3	2	2	4	1	3	3	3	2	3	1	3	3	1	3	4	2	3	3	3	3
Enc42	1	5	4	3	3	4	3	5	3	3	3	1	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3
Enc43	1	4	4	3	3	4	3	5	3	2	3	1	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3
Enc44	1	2	1	2	4	2	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3	4	2	1	3	3	3
Enc45	1	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	1	3	3	1	3	4	3	2	3	3	3
Enc46	1	2	2	3	4	2	3	2	3	3	3	1	3	3	1	3	2	2	3	3	2	3
Enc47	2	2	2	2	4	1	3	1	3	2	3	1	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3
Enc48	1	3	4	3	3	4	2	5	3	4	3	1	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3
Enc49	1	3	4	3	3	4	5	5	2	4	3	1	3	3	1	3	2	2	3	2	3	3
Enc50	1	3	4	3	3	4	5	5	2	4	3	1	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3
Enc51	1	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	1	2
Enc52	1	5	4	3	2	4	5	5	4	3	3	1	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3
Enc53	2	3	2	2	4	1	3	3	3	2	3	1	3	3	1	3	4	3	2	3	3	3

Enc54	1	2	1	2	4	2	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3	4	3	2	3	3	3
Enc55	1	5	3	3	4	3	5	5	4	3	3	1	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3
Enc56	1	5	3	3	4	3	5	5	4	3	3	1	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3
Enc57	1	3	3	3	3	1	2	3	1	3	3	1	3	3	1	3	4	2	2	3	1	3
Enc58	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	1	3	3	1	3	4	3	2	3	3	3
Enc59	1	2	4	2	3	2	4	3	3	2	3	1	3	3	1	3	3	2	1	3	3	3
Enc60	1	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	1	3	3	1	3	3	3	2	3	1	1
Enc61	1	3	4	2	3	1	2	4	1	3	3	1	3	3	1	3	3	2	1	3	1	3
Enc62	1	2	1	2	4	2	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3
Enc63	2	3	2	2	4	1	3	3	3	2	3	1	3	3	1	3	4	3	2	3	3	3
Enc64	1	5	3	3	4	3	5	5	4	3	3	1	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3
Enc65	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	1	3	3	1	3	4	3	2	3	3	3
Enc66	2	3	2	2	4	1	3	3	3	2	3	1	3	3	1	3	4	3	2	3	3	3
Enc67	1	4	2	2	3	3	5	4	3	2	3	1	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3
Enc68	1	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3	4	3	1	3	3	3
Enc69	1	3	3	3	4	2	5	5	3	4	3	1	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3
Enc70	1	3	3	3	3	2	1	3	1	3	3	1	3	3	1	3	2	3	1	2	1	3
Enc71	2	3	2	2	4	1	3	3	3	2	3	1	3	3	1	3	4	2	3	3	3	3
Enc72	1	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3
Enc73	1	5	4	3	3	4	5	5	3	4	2	1	3	3	1	3	4	4	2	3	3	3
Enc74	1	2	4	2	3	2	4	3	3	2	2	1	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3
Enc75	2	3	2	2	4	1	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	5	2	2	3	3	3
Enc76	1	2	2	2	2	1	4	1	2	2	2	1	3	3	1	3	2	2	1	2	3	3
Enc77	1	3	4	2	3	2	4	3	3	2	5	1	3	4	1	3	2	1	2	3	3	3
Enc78	1	5	4	3	3	4	5	5	3	4	2	1	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3
Enc79	2	2	2	2	2	5	2	1	2	2	2	1	3	3	1	3	4	2	1	3	3	3
Enc80	1	5	4	3	3	4	5	5	2	4	2	1	3	3	1	3	2	2	1	3	3	3
Enc81	1	2	4	2	3	2	4	3	3	2	2	1	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3
Enc82	1	5	4	3	3	4	5	4	4	3	2	1	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3

Enc83	1	2	4	2	3	1	4	1	2	3	2	1	3	3	1	3	3	2	2	3	3	1
Enc84	1	2	2	4	5	2	2	1	2	2	2	1	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3
Enc85	1	4	3	2	2	4	3	2	3	2	2	1	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3
Enc86	1	3	1	2	3	1	2	4	1	2	2	1	3	3	1	3	4	3	2	2	3	3
Enc87	2	3	2	2	4	1	3	3	3	2	2	1	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3
Enc88	2	3	2	2	4	1	3	3	3	2	2	1	3	3	1	3	4	2	3	3	3	3
Enc89	1	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	1	3	3	1	3	2	4	2	3	3	3
Enc90	1	2	4	2	3	2	4	3	1	2	3	1	3	3	1	3	3	2	3	3	3	1
Enc91	1	3	4	2	3	1	4	1	2	2	3	1	3	3	1	3	4	2	2	3	3	3
Enc92	1	5	4	3	2	3	5	5	4	3	3	1	2	4	1	3	3	3	1	3	3	3
Enc93	2	3	2	2	4	1	3	3	3	2	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3
Enc94	1	2	1	2	4	2	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3	4	2	2	3	2	3
Enc95	1	5	3	3	2	3	4	4	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3
Enc96	1	5	3	3	2	3	5	5	3	3	3	1	4	2	1	3	3	2	2	3	3	3
Enc97	1	3	4	1	2	2	4	3	2	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	2
Enc98	1	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3	3	2	1	3	3	3
Enc99	1	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	1	3	3	1	3	4	2	2	2	3	1
Enc100	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	1	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3
Enc101	1	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3
Enc102	2	3	2	2	4	1	3	3	3	2	3	1	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3
Enc103	1	3	3	3	2	3	5	5	3	4	3	1	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3
Enc104	1	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3
Enc105	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3	2	2	5	3	3	3
Enc106	2	3	2	2	3	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3
Enc107	2	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	1	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3
Enc108	1	5	2	3	3	4	5	5	3	4	3	1	3	3	1	3	4	4	2	3	3	3
Enc109	1	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	3	3	3	1
Enc110	2	3	2	2	4	1	3	3	3	2	3	1	3	3	1	3	5	3	1	3	3	3

Anexo H: Artículo científico



**Uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y
la imagen corporativa en la empresa Activa S.A en Lima
Metropolitana periodo 2018.**

Bach. Mendoza Suárez César Elías

Escuela de Posgrado

Universidad César Vallejo Filial Lima Este

Resumen

La investigación titulada Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la imagen corporativa en la empresa Activa S.A en Lima Metropolitana periodo 2018, tiene por objetivo determinar la relación entre la variable Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la variable Imagen Corporativa de dicha empresa en el periodo descrito. Para lo cual en este trabajo se determina la situación actual de la empresa, respecto a ambas variables; analizando cómo éstas se relacionan en el entorno de una organización del rubro tecnológico dedicada a la automatización y a la domótica; información con la cual los directivos de dicha empresa puedan tomar planes estratégicos para impulsar su imagen corporativa, y sus oportunidades de desarrollo en base al uso de las TIC; el desarrollo de dichos planes quedarán enmarcados dentro de las prioridades de la gerencias funcionales.

Para este trabajo se empleó un estudio de diseño no experimental de corte transversal con un nivel correlacional con una población 110 clientes de la empresa Activa S.A. Para la presente investigación se ha empleado como instrumento de medición el cuestionario debidamente validados. Para medir la relación entre el Uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y la imagen corporativa, se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

El resultado principal de la investigación se concluye que sí hay relación entre Uso de las tecnologías de información y comunicación (Tic) y la imagen corporativa de esta manera se ha comprobado que la hipótesis formulada para las dos variables con un coeficiente de 0,342 y una significación de 0,000 que es menor que 0,05 y de acuerdo a Bisquerra tiene un grado de correlación de nivel baja.

Palabras clave: Uso de las tecnologías de información y comunicación; imagen corporativa, gerencia funcional.

Abstract

The research entitled Use of information and communication technologies (ICT) and corporate image in the Activa SA Company located in Lima Metropolitan in the year 2018, aims to determine the relationship between the use of variables named information and communication technologies (ICT) and the other one named corporate image of aforementioned company in the time described. For which in this paper the current situation of

the company is determined, with respect to both variables; analyzing how they are related in the environment of an organization of the technological sector dedicated to automation and domotic; information with which the directors of said company can take strategic plans to boost their corporate image, and their development opportunities based on the use of ICT; The development of these plans will be framed within the priorities of the functional management.

For this research, a cross-sectional non-experimental design study was made; this study reached a correlation level. It has been implemented through survey on population of 110 clients of the Activa S.A. Company. For this investigation, in the survey, an approved questionnaire had been used. Additionally, to measure the relationship between the use of information and communication technologies (ICT) and the corporate image, Spearman's Rho correlation coefficient was applied.

The main result of the research concludes that there is a relationship between the use of information and communication technologies (ICT) and the corporate image. In this way, it has been proven that the hypothesis formulated for the two variables with a coefficient of 0.342 and a significance of 0,000 which is less than 0.05 and according to Bisquerra it has a low degree of correlation.

Keywords: Use of information and communication technologies; (ICT), corporate image, functional management.

Introducción

El ámbito de aplicación de las TIC en gestión empresarial es amplio, pero uno de los aspectos que preocupa a los líderes empresarios es la de desarrollar y mantener la imagen corporativa de sus empresas en la mente de los consumidores, por lo que este anhelo abre la necesidad de conocer si el uso de las TIC ayudan a la imagen corporativa de las empresas a los cuales lideran.

Líderes gestores de empresas preocupados por el desarrollo de la misma, pueden ver al uso de las TIC como un importante aliado, buscar y desarrollar una imagen corporativa que pueda llegar a la mente de los nuevos clientes, o fidelizar a los antiguos. Para conocer cómo es que estos dos aspectos o herramientas se relacionan, es posible ejecutar un estudio sobre el Uso de las TIC y su relación con la Imagen Corporativa. Por lo que se tomará para dicho estudio a la

empresa Activa S.A dedicada a la automatización de residencias y oficinas que integra la tecnología en los sistemas de seguridad, la gestión energética, integración de comunicaciones, buscando el confort y bienestar de sus clientes y usuarios. Los Directivos de dicha empresa se encuentran interesados en conocer cómo se encuentra la imagen corporativa en la mente de los usuarios y clientes, y de qué manera puede impulsar el Uso de las Tic para desarrollar su Imagen Corporativa

Problema

El problema general de estudio queda formulado como: ¿Qué relación existe entre el uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la imagen corporativa en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018? Al evaluar las dimensiones de la imagen corporativa, los problemas específicos quedan determinados como: (1) ¿Qué relación existe entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Comercial en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018? (2) ¿Qué relación existe entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Estratégica en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018? (3) ¿Qué relación existe entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Emocional en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018? (4) ¿Qué relación existe entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Social en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018?

Objetivo

La investigación tuvo como objetivo principal: Determinar la relación entre el Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la Imagen Corporativa en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018. Al evaluar las dimensiones de la imagen corporativa, los objetivos específico quedan determinados como: (1) Determinar la relación entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Comercial en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018. (2) Determinar la relación entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Estratégica en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana

periodo 2018. (3) Determinar la relación entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Emocional en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018. (4) Determinar la relación entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la dimensión Componente Social en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Metodología

El tipo del presente trabajo de investigación es básica, puesto que crea concomimientos. Respecto al diseño del presente trabajo de investigación, esta es No Experimental, debido que se inició un proceso de recopilación de datos respecto a las variables, tal y como sucedieron en la realidad, sin afectar o inducir sobre las variables de estudio. Respecto al alcance de la investigación ejecutada ésta tiene un alcance correlacional, puesto que estudia la relación entre ambas variables. Este estudio tiene un corte transversal debido a que el estudio que fue ejecutado sobre las variables fue tomado en un momento dado, y no estudiando la evolución de las mismas a lo largo del tiempo, Respecto al enfoque de la investigación, ésta es desarrollada mediante el enfoque cualitativo. Respecto al método este estudio es Hipotético deductivo.

Población y muestra

Se tomará como población los clientes y usuario de la empresa Activa, que en número actual alcanzan 110 individuos. Como muestra se considera a toda la población. Por lo que es Censal.

Técnica e Instrumento

La técnica empleada fue la encuesta estructurada de preguntas cerradas, debido a que esta técnica es ampliamente usada en investigaciones cuantitativas, y por medio de ella se obtiene información de las variables de los individuos seleccionados como muestra. De acuerdo a la técnica elegida, se usó por instrumento los cuestionarios.,

Resultados

La investigación contó con la autorización de la Empresa donde se aplicó la investigación. Para la obtención de los datos se utilizó el instrumento creado por el autor, instrumento

validado mediante un juicio de expertos y que permite identificar el nivel de relación entre las variables, para lo cual se desarrollaron dos cuestionarios: el primero es el cuestionario Uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) de 24 ítems y el segundo es el cuestionario de La imagen Corporativa de 22 ítems.

Para el análisis de los datos y deducción de sus resultados obtenidos por medio de los cuestionarios, se hizo uso de las Estadística Descriptiva y de la Estadística Inferencial, mediante el apoyo de software para computadora, hoja de cálculo EXCEL (en su versión 2013) y el software estadístico SPSS (en su versión 23), donde se ejecuta el análisis de las variables y cada una de sus dimensiones. Para la prueba de hipótesis se hizo uso primero de la prueba estadística de tipo no paramétrica por la naturaleza de los indicadores de la variable. El estadístico utilizado fue Rho de Spearman para demostrar la relación significativa entre las variables analizadas. Los resultados alcanzados son:

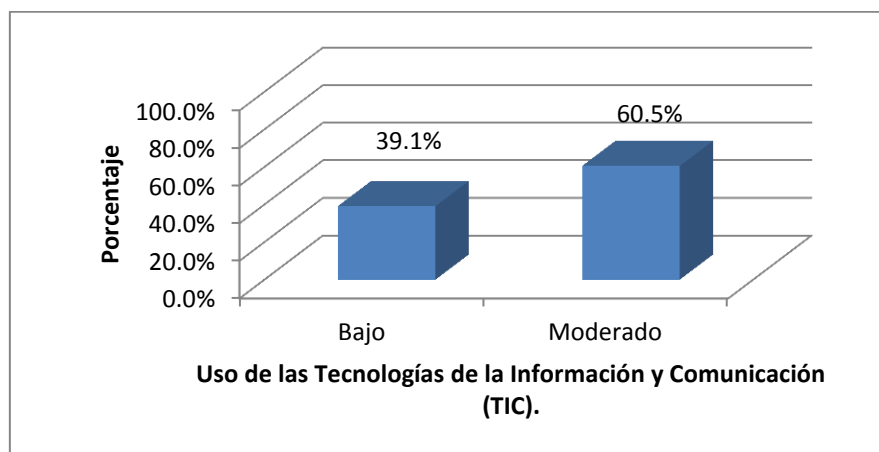


Figura 2. Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre Uso de las TIC).

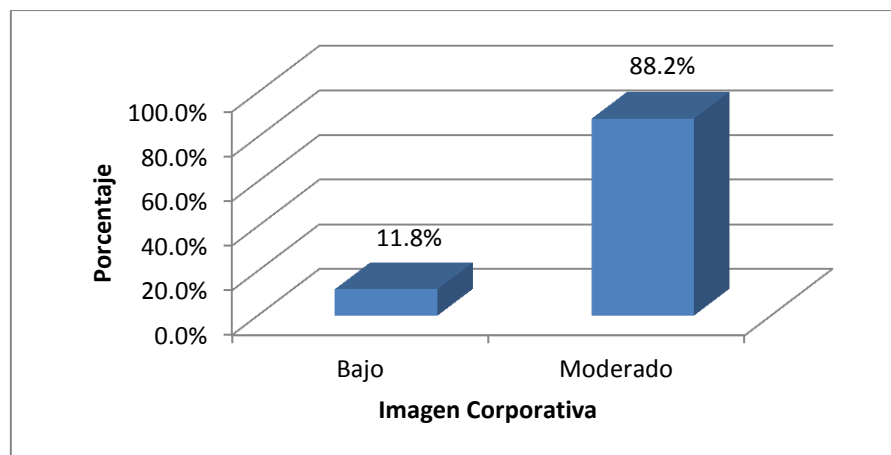


Figura 8. Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre la Imagen corporativa.

Hipótesis General

Ho No Existe relación significativa entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la Imagen Corporativa en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Ha Existe relación significativa entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la Imagen Corporativa en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Tabla 23

Significancia y Correlación entre el Uso de las TIC y la Imagen Corporativa

			Uso de Tic	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Uso de Tic	Coefficiente de correlación	1,000	,342**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	,342**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

De la tabla 18: Se identifica que el valor de $p = 0,000$ es menor al nivel de error $= 0,05$ en consecuencia queda rechazada la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna (hipótesis de investigación), Así mismo el coeficiente de correlación rho de Spearman $= 0,342$ indica que el nivel de correlación es baja según la escala de Bisquerra. Por lo que existe evidencia suficiente para aseverar que el Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) tienen una relación positiva y significativa ($p=0.00$) con la Imagen Corporativa en la empresa Activa S.A. en Lima Metropolitana periodo 2018.

Tabla 24

Significancia y Correlación entre el Uso de las TIC y el componente Comercial

			Uso de Tic	Componente Comercial
Rho de Spearman	Uso de Tic	Coeficiente de correlación	1,000	,248**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	110	110
Componente Comercial	Componente Comercial	Coeficiente de correlación	,248**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	110	110

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 25

Significancia y Correlación entre el Uso de las TIC y el componente Estratégico

			Uso de Tic	Componente Estratégico
Rho de Spearman	Uso de Tic	Coeficiente de correlación	1,000	,216*
		Sig. (bilateral)	.	,023
		N	110	110
Componente Estratégico	Componente Estratégico	Coeficiente de correlación	,216*	1,000
		Sig. (bilateral)	,023	.
		N	110	110

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 26

Significancia y Correlación entre el Uso de Uso de las TIC y el componente Emocional

			Uso de Tic	Componente Emocional
Rho de Spearman	Uso de Tic	Coeficiente de correlación	1,000	,206*
		Sig. (bilateral)	.	,031
		N	110	110
	Componente Emocional	Coeficiente de correlación	,206*	1,000
		Sig. (bilateral)	,031	.
		N	110	110

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 27

Significancia y Correlación entre el Uso de las TIC y el componente Social

			Uso de Tic	Componente Social
Rho de Spearman	Uso de Tic	Coeficiente de correlación	1,000	,242*
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	110	110
	Componente Social	Coeficiente de correlación	,242*	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	110	110

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Discusión

De esta investigación, con los resultados obtenidos, se comprueban lo propuesto en la hipótesis general, puesto que se ratifica la existencia de una relación entre Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la Imagen Corporativa.

Conforme a la hipótesis general, que establece que el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) se relaciona con la imagen corporativa, donde se observa que el 39.1% de clientes considera que el Uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) alcanza un nivel bajo, mientras que el 60,5% de clientes consideran un nivel moderado.. Así

mismo, cuando analiza la imagen corporativa el 22,5% de ellos considera un nivel bajo y el 88.2% un nivel moderado, con estos resultados la percepción del uso de las TIC no han alcanzado su nivel óptimo. Los resultados obtenidos indican que hay correlación positiva baja ($Rho = 0,342$) y significativa (donde $p=0.000$ es menor al nivel de error de 0.05), en consecuencia queda rechazada la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna de esta forma se comprueba que existe relación entre el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la Imagen Corporativa.

El resultado obtenido concuerda con lo señalado por Hoyos (2012) quien establece que las empresas pequeñas que usan TIC han identificado impactos relevantes, tales como mejorar la capacidad para conseguir clientes, y fortalecer las relaciones con ellos, así como también incrementar la imagen de la empresa. El mismo resultado es concordante con los encontrados por Gálvez (2014) quien en su estudio dividió los factores de influencia de las TIC sobre la empresa en dos modelos, el primero, el modelo de proceso internos, y el segundo, el modelo del sistema abierto. El primero de ellos analiza el rendimiento de la empresa desde el punto de vista interno, dando especial relevancia a la estabilidad, al control, y la comunicación de información Poniendo especial atención a los procesos operativos internos de la empresa y la calidad de los servicios o productos desarrollados por ésta. El segundo modelo discierne que tan eficiente es la empresa tomando en cuenta a la flexibilidad desde una óptica exterior a la empresa, aquí se toma importancia a los objetivos del posicionamiento en el mercado, y la obtención de recursos. Centrándose en la satisfacción de clientes, la versatilidad a los cambios del entorno, y sus influencias en la imagen de la empresa, así como de sus servicios y productos. Respecto a los resultados, el autor consiguió sobre el uso de las TIC con el modelo abierto, una correlación positiva, y altamente significativa ($Rho=0,141$; $p \leq 0,01$), lo quiere decir que la disposición y el uso de las TIC al interior de las pequeñas empresas influyen a que sus clientes se encuentren más satisfechos, y que la empresa afronte en mayor adaptabilidad los cambios del mercado. Por lo que se puede decir que esto propicia la imagen corporativa de la empresa es positiva en los clientes.

Conclusión

En esta investigación los resultados obtenidos, comprueban lo propuesto en la hipótesis general, ya que, ratifican la existencia de una relación entre Uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y la imagen corporativa en la empresa Activa S.A. Debido a que se determinó que existe correlación positiva baja ($Rho = ,342$) y significativa ($p=0.000$ es menor que 0.05) entre las variables Uso de la Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la Imagen Corporativa.. Por lo tanto, el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se relaciona con la Imagen Corporativa.

Referencias

- Alarcón, A. (2017) *Estudio del impacto de las herramientas tic con conexión a internet, como parte del proceso inicial de las Start-Ups y emprendimientos, en Perú* (Tesis de Maestría). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/10052/alarcon_rojas_estudio_impacto_de_las_herramientas_tic_con_conexion_a_internet.pdf?sequence=1
- Anetcom (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Generalitat valenciana.
- Ansuini, M. y Buleje, S. (2015). *Principales factores decisivos para incorporar nuevas tecnologías de comercialización. El caso del comercio electrónico en mype de muebles de madera para el hogar del parque industrial de Villa El Salvador* (Tesis de Maestría). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6831/ansuini_buleje_principales_factores.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Baena, J., Cano, J. Jarrin, J, y Pérez, H. (2014). Uso de tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional ¿ventaja para las empresas colombianas? *Revista Ciencias Estratégicas*, 22 (32), 279-294. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/viewFile/4025/3633>
- Bennett, J. (2014). Desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el mundo empresarial. *Revista UNIMAR*, 32(1), 127-139. Recuperado de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Ct_jBK_rLkJ:www.umarian.a.edu.co/ojs-editorial/index.php/unimar/article/view/580/507+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe

- Bernal, C. (2010) *Metodología de la investigación* (3ra ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, E. (2017). Un acercamiento de la nueva tecnología en los diferentes sectores de la sociedad. *Dominio de las ciencias*, 3(4), 3-12. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6155631>
- Cano, Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6313252.pdf>
- Casalet, M. y González. L. (2004) Las Tecnologías de la información en las Pequeñas y medianas empresas. En *Scripta nova Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. 7 (170), 279-294. Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-21.htm>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo - Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Cea, M. (1999). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis Sociológica.
- CONCYTEC (2016). *Programa Nacional Transversal De Tecnologías De La Información Y Comunicación 2016 – 2021*. Recuperado de http://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/libro_tics_oct.pdf
- Congreso Constituyente Democrático. (1993). Constitución Política del Perú. Recuperado de <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmczs4n6>
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La crujía.
- Díaz, D., y Valencia, B. (2015). *Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (mypes) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6769>
- Diez, N. (2016). *Uso de las TIC y el desempeño laboral de los trabajadores administrativos del Ministerio Público de Tarapoto del distrito fiscal de San Martín. Año 2016* (Tesis de Maestría). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/958/diez_gn.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Del Águila, A., Bruque, S. y Padilla, A., (2003). Las tecnologías de la información y de la

- comunicación en la organización de empresas. Cuestiones de investigación en un nuevo paradigma. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 9(2), 63-80. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/713499.pdf>
- Fernández J. (2013). *El mercado de las tic en el Perú*. Lima, Perú: ICEX España exportación e inversiones. Recuperado de <https://portal.mtc.gob.pe/comunicaciones/tic/documentos/mercadodelasticperu.pdf>
- Gálvez, E., Riascos, S, y Contreras, F. (Agosto, 2014). Influencia de la tecnología de la información y comunicación (TIC) en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*. 30(2014), 355–364. Recuperado de: https://ac.els-cdn.com/S0123592314001557/1-s2.0-S0123592314001557-main.pdf?_tid=a9c2b7c4-4da3-4736-b5f7-99dd2a36f7f2&acdnat=1533705851_623f05fd0565d255fe6c227830a2bec9
- García, A. (2016). *Aplicación de las TIC a través de un Modelo de Gestión para mejorar el posicionamiento de la empresa INPAPEL CIA. LTDA., de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo año 2015* (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/1427/1/UNACH-EC-IP-PYME-2016-0001.pdf>
- García, A., Rialp, E. y Rialp, J., (2007). *Tecnologías de la información y comunicación (tic) y crecimiento de la empresa*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- García, S. (2006). *Impacto de las Tecnologías de la Información en los nuevos diseños empresariales: Una aproximación empírica y propuestas de cambio*. España: Universidad de Alcalá.
- García de Salmones, M. y Rodríguez del Bosque, I. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15 (4), 121-140 Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2150056>
- Garnica, C., y Muabert, C (2009). *Fundamentos de Marketing*, México: Pearson Education
- Gil, I., Ruiz, M., Calderón, H. (2009). La influencia de las TIC en la satisfacción del cliente en el comercio minorista. Ministerio de Educación y Ciencia de España. 22 (39): 59-73.
- George, D., Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step. A simple guide and reference*.

- 11.0 update. (4ta edición) Boston, USA: Alyn & Bacon
- Hernández, R., Fernández, C. ,y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta edición). México: McGraw Hill.
- Hoyos, J. y Valencia, A. (2012). El papel de las tic en el entorno organizacional de las pymes. *Revista TRILOGÍA*. 1(7), 105 - 112. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4521389.pdf>
- INEI (2018). Demografía Empresarial en el Perú (Informe N°3). Lima. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/demografia-empresarial-8237/1/>
- Inspira (2013). *Importancia de las TIC para la gestión empresarial*. Barcelona. Aniel.es La industria y las Tecnologías de la Información. Recuperado de <http://www.aniel.es/importancia-de-las-tic-para-la-gestion-empresarial/>
- Jijena, R. (2012). *Imagen profesional y corporativa*. Bogotá. Editorial Ediciones de la U - Nobuko.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca* (3ra Edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong., G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va Edición). México: Pearson Educación.
- La Rosa, B. Panduro, C., Preteel, M., y Valdivia, A. (2017). *Planeamiento Estratégico para la Industria Peruana de la Tecnología de Información y Comunicaciones (TIC)* (Tesis de Maestría). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9027/larosa_panduro_planeamiento_tic.pdf?sequence=3&isallowed=y
- Llopis, E., (s.f). *Branding y Pyme*. Recuperado de <http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>
- Mathews, J. (2009). *Competitividad. El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las MYPES*. Recuperado de <http://www.creceMYPES.pe/portal/images/stories/files/COMPETITIVIDAD.pdf>
- Medina., M. (2014). *Análisis de la gestión de las tecnologías de la información en el sector del aceite de oliva ecológico* (Tesis doctoral). Recuperado de <http://ruja.ujaen.es/bitstream/10953/641/1/9788484398769.pdf>

- Monge, R., Alfaro, y C., Alfaro, J. (2005). *Tics en las Pymes de Centroamérica*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica
- O' Guim, T., Allen, A., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (6ta Edición). México: Cengage Learning Editores.
- Otaegui, L. (2017). *Correlación entre las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICS) y la gestión del conocimiento en las PYMES de la industria del calzado en Lima Metropolitana 2015* (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/6268>
- Parra, B. (2016). *Gestión administrativa e implementación de las tics en el Instituto María Rosario Araoz Pinto, San Miguel, 2016* (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9058>
- Parrales, J. (2017). Gerencia Estratégica y Tecnología de la Comunicación e Información. *Dominio de las ciencias*. 3 (mon) 218-236. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6102830.pdf>
- Pérez, M., Sánchez, A., De-Luis, P., y Jiménez, M. (2006). Las TIC en las pymes: estudio de resultados y factores de adopción. *Economía industrial*, 360 (2006). 93-106. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28120209_Las_TIC_en_las_pymes_estudio_de_resultados_y_factores_de_adopcion
- Pintado, T., y Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa-Influencia en la gestión empresarial* (2da Edición). Madrid España: ESIC.
- Ramírez, A (s.f). *Metodología de la Investigación Científica*. Recuperado de www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la.../1.pdf
- Remacha, M. (2017). La responsabilidad social corporativa ante los desafíos de las tecnologías de la información y la comunicación. Recuperado de <https://www.iese.edu/Aplicaciones/upload/ST0451.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (2007). *Positioning: The Battle For Your Mind*. Nueva York, USA: McGraw-Hill.
- Ruiz, M. (03 de Mayo de 2018). Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años. *Peru21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727>
- Saavedra, M., y Tapia, B. (2013). El uso de las tecnologías de información y comunicación

- TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 10(1), 85-104. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82326270007>.
- Torres, P., Borja, J., y Ramírez, E. (2011). *Factores que influyen en la aplicación de las TIC dentro de las microempresas de la capital potosina, como estrategia de competitividad, xv congreso internacional de investigación en ciencias administrativas* (Tesis de Maestría). Recuperado de http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/15_09_aplicacion_de_las_TIs.pdf
- Vilar, J. (2009). *El papel de las TIC's en las Empresas del Siglo XXI*. Recuperado de <http://ticsenempresas.blogspot.com/>
- Ynzunza, C., Izar, J.; Ávila, R. (2014). Tecnologías de la información, orientación a mercado y desempeño organizacional. *Investigación y ciencia*, 22(62), 26-32. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/674/67432507004.pdf>

Anexo I: Acta de Aprobación de Originalidad de tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, **Leonidas Eduardo pando Sussoni**, docente de la Escuela Profesional de Posgrado de la Universidad César **Vallejo Sede Lima Este SJL**, revisor de la tesis titulada:

“USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA ACTIVA S.A EN LIMA METROPOLITANA PERIODO 2018”, del estudiante **César Elías Mendoza Suárez**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó 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.

San Juan de Lurigancho, 11 de Agosto 2018




 Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 09602489

	 Elaboró Dirección de Investigación	Revisó	  Responsable del SGC	  Vicerectorado de Investigación
---	--	--------	---	---

Anexo J: Pantallazo del Turnitin

Feedback Studio - Mozilla Firefox
 https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1060000939&s=3&o=989225994&lang=es

feedback studio | Uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) ...

Resumen de coincidencias

15 %

1	repositorio.ucv.edu.pe	2 %
2	ddd.uab.cat	2 %
3	www.academia.edu	1 %
4	www.revencyt.lula.ve	1 %
5	es.scribd.com	1 %
6	www.youblisher.com	1 %
7	repositorio.upeu.edu.pe	<1 %

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y la imagen corporativa en la empresa Activa S.A en Lima Metropolitana periodo 2018.

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:
Bj. César Filas Mendoza Suárez

ASISOR:
Dr. Leonidas Eduardo Pando Susson

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Gerenciales Funcionales
LIMA - PERÚ

Página: 1 de 67 | Número de palabras: 16595 | **Text-only Report** | **High Resolution** | Activado

20:51 11/08/2018

Anexo K: Autorización de publicación de tesis

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo **César Elías Mendoza Suárez** identificado con DNI N° 10365786, egresado de la Escuela Profesional de Posgrado de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado:

"USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA ACTIVA S.A EN LIMA METROPOLITANA PERIODO 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

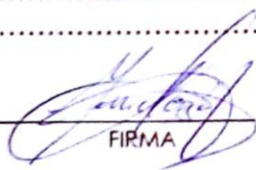
.....

.....

.....


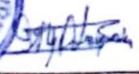
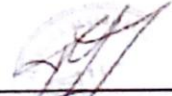


.....

.....


FIRMA

DNI: 10365786

FECHA 11 de Agosto del 2018

					
Elabora	Dirección de Investigación	Revisó	Repositorio del JGC	VICERECTORADO DE INVESTIGACION	Investigación

Anexo L: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

_____ Miguel Ángel Pérez Pérez _____

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

_____ César Elías Mendoza Suárez _____

INFORME TÍTULADO:

_____ Uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y
la imagen corporativa en la empresa Activa S.A en Lima
Metropolitana periodo 2018 _____

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

_____ Maestro en Administración de Negocios – MBA _____

SUSTENTADO EN FECHA: _____ 17 de Agosto del 2018 _____

NOTA O MENCIÓN: _____ 16 (Dieciséis) _____



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN