



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAestrÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA

Gestión Estratégica e Imagen Corporativa del área de producción en la empresa Inka
Traylers SRL, Ate, 2019

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

AUTOR:

Br. Dereck Antonio Carrera Rodriguez
(<https://orcid.org/0000-0002-0134-699X>)

ASESORA:

Dra. Yolanda Josefina Huayta Franco.
(<https://orcid.org/0000-0003-0194-8891>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gerencia Funcional

Lima - Perú

2019

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Dereck Antonio Carrera Rodríguez, cuyo título es: "La Gestión estratégica e imagen corporativa del área de producción en la empresa Inka Trailers SRL, Ate, 2019".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 catorce.

Lima, San Juan de Lurigancho 9 de agosto del 2018



.....
 Dr. Sebastián Sánchez Díaz
 PRESIDENTE



.....
 Mgr. Dennys Picho Durand
 SECRETARIO



.....
 Dra. Yolanda Josefina Huayta Franco
 VOCAL



Elaboro

 Dirección de
 Investigación

Revisó



Responsable del SGC



Aprueba

 Vicerrectorado
 de Investigación

Dedicatoria

A mi adorada hija Antonella, a mis amados padres Haydee y Antonio, y a mis queridos hermanos Brunela y Marvin por su constante apoyo...

A mi amada esposa Nathaly por su incondicional compañía, apoyo y confianza, símbolos del verdadero amor...

A nuestros queridos profesores y compañeros de la Universidad César Vallejo.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la oportunidad que me está dando de estudiar a pesar del momento que estoy viviendo, Él nunca me abandona.

A mis compañeras Patricia y Karen por su apoyo en este trabajo.

A los docentes de la maestría de la Universidad César Vallejo, en especial a mi asesora Yolanda Huayta Franco, por su apoyo y motivación para conseguir el objetivo final.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Dereck Antonio Carrera Rodriguez, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de Negocios - MBA, de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este; declaro el trabajo académico titulado “Gestión Estratégica e Imagen Corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019” presentada, en XXX folios para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Negocios, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario

Lima, 07 de Julio del 2019



Dereck A. Carrera Rodriguez
DNI 41710699

Índice

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice	vi
Lista de tablas	vii
Lista de figuras	ix
Resumen	xi
Abstract.....	xii
I. Introducción	13
II. Metodología	39
2.1 Diseño de investigación	40
2.2 Variables, Operacionalización	42
2.3 Población y muestra.....	44
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	44
2.5 Procedimiento	48
2.6 Métodos de análisis de datos	48
2.7 Aspectos éticos	49
III. Resultado	50
IV. Discusión.....	69
V. Conclusiones.....	72
VI. Recomendaciones.....	74
Referencias	76
Anexos.....	82

Lista de tablas

Tabla 1	
Empresas fabricantes de vehículos con certificación mundial, asignados por Produce	17
Tabla 2	
Operacionalización de la variable: Gestión Estratégica	42
Tabla 3	
Operacionalización de la variable: Imagen Corporativa	43
Tabla 4	
Resultado de validez de instrumentos	47
Tabla 5	
Tabla de interpretación de valores de Alfa de Crombach según George y Mallery	47
Tabla 6	
Confiabilidad de la variable 1: Gestión estratégica	48
Tabla 7	
Confiabilidad de la variable 2: Imagen corporativa	48
Tabla 8	
Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Rho Spearman	49
Tabla 9	
Distribución de los niveles de la Gestión Estratégica	51
Tabla 10	
Distribución de los niveles de la Formulación Estratégica	52
Tabla 11	
Descripción de los niveles de la implementación estratégica	53
Tabla 12	
Descripción de los niveles de la evaluación estratégica	54
Tabla 13	
Distribución de los niveles de la Imagen Corporativa	55
Tabla 14	
Descripción de los niveles de la imagen comercial	56
Tabla 15	
Distribución de los niveles de la imagen estratégica	57
Tabla 16	
Distribución de los niveles de la imagen emocional	58

Tabla 17	
Distribución de los niveles de la imagen social	59
Tabla 18	
Significancia y correlación entre la gestión estratégica e imagen corporativa	60
Tabla 19	
Significancia y correlación entre la formulación estratégica e imagen corporativa	61
Tabla 20	
Significancia y correlación entre la implementación estratégica e imagen corporativa	62
Tabla 21	
Significancia y correlación entre la evaluación estratégica e imagen corporativa	63
Tabla 22	
Prueba de normalidad	64
Tabla 23	
Significancia y correlación entre la gestión estratégica e imagen corporativa	65
Tabla 24	
Significancia y correlación entre la formulación estratégica e imagen corporativa	66
Tabla 25	
Significancia y correlación entre la implementación estratégica e imagen corporativa	67
Tabla 26	
Significancia y correlación entre la evaluación estratégica e imagen corporativa	68

Lista de figuras

Figura 1	
Modelo de la gestión estratégica organizacional	24
Figura 2	
Plan estratégico organizacional	25
Figura 3	
Proceso de evaluación estratégica	27
Figura 4	
Dimensiones de Imagen Corporativa	34
Figura 5	
Diseño correlacional simple	41
Figura 6	
Distribución porcentual de la variable gestión estratégica	51
Figura 7	
Distribución porcentual de la dimensión formulación estratégica	52
Figura 8	
Distribución porcentual de la dimensión implementación estratégica	53
Figura 9	
Distribución porcentual de la dimensión evaluación estratégica	54
Figura 10	
Distribución porcentual de la variable imagen corporativa	55
Figura 11	
Distribución porcentual de la dimensión imagen comercial	56
Figura 12	
Distribución porcentual de la dimensión imagen estratégica	57
Figura 13	
Distribución porcentual de la dimensión imagen emocional	58
Figura 14	
Distribución porcentual de la dimensión imagen social	59
Figura 15	
Distribución porcentual de la gestión estratégica e imagen corporativa	60
Figura 16	
Distribución porcentual de la formulación estratégica e imagen corporativa	61

Figura 17	
Distribución porcentual de la implementación estratégica e imagen corporativa	62
Figura 18	
Distribución porcentual de la evaluación estratégica e imagen corporativa	63

Resumen

El presente trabajo de investigación, titulado Gestión Estratégica e Imagen Corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019, se desarrolló con el objetivo general de determinar la relación que existe entre una adecuada implementación y desarrollo de la Gestión estratégica y esta como influye en la Imagen corporativa en el área de producción de la empresa Inka Traylers SRL, 2019.

Respecto al enfoque, se aplicó el método hipotético – deductivo, no experimental de tipo básico, transversal, correlacional. La muestra estuvo conformada por 51 colaboradores de la empresa Inka Traylers SRL. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, los cuestionarios en la escala tipo Likert fueron debidamente validados. Para el procesamiento de la información se utilizó el software SPSS en su versión 22

Según los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos mediante el Coeficiente de Rho de Spearman, indica que $Rho=0,881$, se concluye la correlación alta positiva y una $\rho = 0.00$ ($p < 0.05$) lo cual rechaza la hipótesis nula, ya que el resultado muestra una relación positiva y significativa existente entre la Gestión Estratégica e Imagen Corporativa en el área de producción de la empresa Inka Traylers SRL, 2019.

Palabras clave: Gestión, estratégica, Imagen, corporativa.

Abstract

The present research work, entitled Strategic Management and Corporate Image of the production area in the company Inka Traylers SRL, Ate, 2019, was developed with the general objective of determining the relationship between an adequate implementation and development of Strategic Management and This is how it influences the corporate image in the production area of the company Inka Traylers SRL, 2019.

Regarding the approach, the hypothetical - deductive, non-experimental method of basic, transversal, correlational type was applied. The sample consisted of 51 employees of the company Inka Traylers SRL. For the data collection, the survey technique was used, the questionnaires on the Likert scale were duly validated. For the information processing, the SPSS software in version 22 was used

According to the results obtained from the data collection instruments using Spearman's Rho coefficient, it indicates that $Rho = 0.881$, the high positive correlation is concluded and a $\rho = 0.00$ ($p < 0.05$) which rejects the null hypothesis, since The result shows a positive and significant relationship between Strategic Management and Corporate Image in the production area of the company Inka Traylers SRL, 2019.

Keywords: Strategic, management, Corporate, image

I. Introducción

Posterior a la revolución industrial (siglo XIX), las empresas se vieron obligadas a desarrollar diversas estrategias, una de ellas fue el marketing desarrollada bajo una óptica, en terreno de la comunicación externa e internamente, con el objetivo de informar a los potenciales clientes y a todo el público en general, las bondades, atributos, particularidades, cualidades y experimentar con sus productos o servicios, confirmando así lo importante que es la imagen corporativa en la compañía considerándolo un importante activo, el cual funciona como una instrumento en la estrategia para crear un prestigio y posicionarse en el subconsciente de los consumidores (a eso lo llamamos como los clientes te ven)

Vivimos actualmente una época de una sustancial transición económica, donde gestionar pro activamente el conocimiento y las herramientas de gestión cada día están toman un papel principal, reclamando un cambio urgente de la conducta de las organizaciones y como requisito esencial e imprescindible para la competitividad: la innovación continua.

Actualmente estamos en un mundo competitivo, donde actúan los bloques económicos, en el cual las pequeñas y grandes empresas compiten en grandes mercados, donde se forman grupos de trabajo y sistemas globalizados en economías de servicios, basadas en el crecimiento y la información donde a diario se lanzan servicios y productos, y la administración del tiempo es muy comprimida, la cual da inicio a la empresa digital donde se conecta electrónicamente entre sus departamentos y del mismo modo con sus proveedores y clientes siendo la principal herramienta el internet. En la dirección empresarial el estudio de la competitividad, sus causas y formas de conseguirlas, se convierte en la preocupación fundamental. La competitividad, se considera una realidad dinámica y es comparable con otras empresas del mismo sector o rubro y así ver si existe un incremento en la participación o presencia del mercado.

Las Organizaciones atraen al cliente externo a través de estrategias las cuales pueden ser comerciales y estrategias no comerciales. Las comerciales, son desarrolladas bajo los fundamentos del Mercadeo, estas fueron el principal instrumento de generación de ganancias y rentabilidad; no obstante, las no comerciales podrían funcionar como una herramienta implícita y discreta de persuasión, por ser las responsables de enviar los mensajes que emiten una imagen clara y adecuada, establecen la conexión vital entre los objetivos de la organización y su público objetivo, suscitar fascinación y construir una imagen de acuerdo a su identidad, para terminar consiguiendo el deseado éxito.

En las últimas décadas en el ámbito internacional las diferentes corrientes teóricas han tenido una notable envergadura, fundamentándose en las transformaciones desarrolladas en el ambiente de la exploración pedagógica, las cuales se caracterizan en el juicio del público en la forma de tipologías. ¿Podemos generar una Imagen óptima a partir de conceptos corporativos y a la vez éstos puedan generar un rendimiento económico a plazo para los beneficios de la corporación? El secreto podría estar en lo importante que es para la empresa uniformizar los conceptos de la Comunicación Externa y el manejo de métodos de adaptación al ámbito y generar prestigio a su favor.

En el año 2018, las organizaciones decidieron destinar más recursos económicos en la concepción y conservación de la imagen organizativa porque esta, es parte fundamental de su táctica de mercadeo y poder posicionarse con un nombre y símbolo de distinción, es trascendental poder comunicar asertivamente lo que quiere difundir la corporación; cuando hablamos de una cerveza, probablemente el consumidor imagine una botella de Pilsen, o si mencionamos una pasta dental, la crema Colgate, de bebidas gaseosas, Inca Kola. El ABC Economía (2018), indica que en España hay empresas tales como Inditex, Mercadona y Santander que son parte del top 3, estas empresas consideran una partida presupuestal importante destinada a su imagen como corporación, pues una empresa con una personalidad (identidad) definida fácilmente se diferencia de los demás, ubicándose de esta manera en la mente de los clientes. Por ejemplo la Telefónica encabeza el ranking de empresas del sector telecomunicaciones en España, con mejor reputación corporativa, posicionándose por delante de otras empresas del rubro como Vodafone y Orange.

Con respecto a empresas nacionales con mejor posición tenemos al grupo empresarial AJE, quien se posicionó en el mercado peruano y también ingresar a mercados internacionales; del mismo modo, en el mercado local la empresa Lindley ha posicionado a la bebida Inka Cola, la cual ha sido denominada como, la bebida de sabor nacional. En tal sentido, en el mercado nacional en comparación con las grandes compañías peruanas o extranjeras existen aún sociedades que no han desarrollado las técnicas idóneas para la gestión de su imagen corporativa, esto principalmente podemos ver en las medianas y pequeñas empresas o negocios familiares, muchas veces por desconocimiento, lo que significa un obstáculo en su desarrollo como marca con respecto al nivel de rivalidad que se encuentra en el mercado afectando inmediatamente la ubicación de sus productos o servicios.

En el siglo XXI, la imagen corporativa representa una estrategia importante, esto es un tema indiscutible. Ha habido varios entendidos y aportes que han permitido desarrollar teorías y estudiar las virtudes, consecuencias en el público y procedimiento por parte de las organizaciones y que paso a paso se ha ido construyendo una rama de exploración sobre imagen no libre de anfibologías.

Hay un acuerdo alrededor de la concepción de que la imagen es una obra intelectual del público, generada por toda la información emitida por una organización en su relación común con ellos (García y Rodríguez, (2006)). Con respecto a esto las empresas deben considerar que para influenciar en la imagen pública, se debe tener como punto de partida una identidad corporativa bien determinada y planear coordinadamente información a difundir. Entre imagen e identidad existe una estrecha relación que ha sido tratada en varias teorías sobre la personalidad que definen el rol que realiza la organización en el desarrollo de la creación de una imagen.

Actualmente la imagen corporativa se ha convertido en un principal componente que poseen las organizaciones y disponen haciendo entender a su público, quienes son, que ofrecen y cuáles son sus principales diferencias en comparación con sus competidores. Bajo esta concepción se considera la imagen como una herramienta básica de la estrategia empresarial, de su competencia. Y es elaborado y gestionado por la propia corporación, dentro del grupo de componentes destinados a influenciar en el público. La imagen corporativa es “la parte visible” de la empresa, o lo que la empresa quiere que se vea.

Ante un mundo y mercado plagado de mensajes, como el que vivimos, y la gran diversidad de oferta de productos, servicios, empresas, las compañías deben de asumir el reto de ser identificadas, diferenciadas y elegidas por sus públicos. Es por eso que la gestión estratégica e imagen corporativa son temas fundamentales. La empresa Inka Traylers SRL, tiene más de 17 años en el mercado nacional, con experiencia en la construcción de chasis para vehículos de transporte de carga (plataformas, tolvas, cama bajas, remolques, semirremolques, cisternas, furgones y fabricaciones especiales); cuenta con personal profesional y mano de calificada. Inka Traylers ha sabido adaptarse a los diferentes cambios que se han tenido que optar durante este tiempo, de acuerdo a las necesidades del mercado, sustentándose en la seriedad, responsabilidad, la calidad de sus bienes y servicios brindados. Los responsables de la empresa tienen como objetivo principal consolidarse como empresa líder en la fabricación de carrocerías para el transporte de carga pesada y liviana, mejorando los estándares de calidad y garantía de

sus productos y servicios; asimismo asumir los nuevos compromisos para contribuir con responsablemente con el medio ambiente.

Inka Trailers, tiene objetivos ambiciosos para poder perdurar en el tiempo, pero el camino es duro y están dispuestos a analizar los recursos y herramientas que deben adoptar para lograr la meta. Según informe del Ministerio de Producción, al 22 de julio existen alrededor de 150 empresas fabricantes y/o ensambladoras de vehículos de transporte con código de identificación mundial del fabricante (WMI) vigente asignado por Produce. En Lima y Callao tenemos alrededor de 43 empresas formales en este rubro.

Tabla 1

Número de empresas fabricantes y/o ensambladoras de vehículos con certificación mundial, asignados por Produce por región.

Región	Buses	Buses, remolques y semirremolques	Motos y trimotos	Remolques y semirremolques	Total
Apurímac			1		1
Arequipa			1	28	29
Callao			1	7	8
Cusco				2	2
Junín				5	5
La Libertad				13	13
Lambayeque			6	1	7
Lima	3	1	20	35	59
Loreto			3		3
Madre de Dios			2		2
Piura			2		2
Puno			2		2
San Martín			4		4
Tacna				1	1
Ucayali			9		9
Total general	3	1	51	92	147

Nota: Tomado de la web del Ministerio de Producción (2019) - Empresas fabricantes y/o ensambladoras de vehículos de transporte con código de identificación mundial del fabricante (WMI) vigente asignado por Produce.

Agwu (2018) realizó el trabajo de investigación, cuyo objeto fue medir la percepción de la gestión estratégica en las pymes de Nigeria en el desempeño organizacional, contando con tres dimensiones las cuales fueron la ventaja competitiva, la estrategia de negocios y la estructura organizativa. La investigación de tipo

descriptivo y método cuantitativo, la recopilación de los datos se realizó por medio del instrumento encuesta, dirigido a 120 empresarios de las pymes ubicadas en el estado de Lagos en Nigeria, donde está la gran mayoría de empresas. Los resultados de la hipótesis contrastada, determinó que las estratégicas desarrolladas en las pymes del estado de Lagos, generan un impacto positivo en el mercado ($t = 0,3929$); asimismo las conclusiones del estudio demuestran que las pymes no solo definen bien su visión y misión, sino que también deben aplicar los principios de la administración estratégica para el mejoramiento del desempeño empresarial y la ventaja competitiva ante la competencia.

Lasso (2016) con su tesis de investigación sobre un restaurante familiar en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Cuya investigación de carácter mixta, incluyendo el enfoque cuantitativo y cualitativo, el estudio es descriptiva y transversal. En este estudio no se aplicó ninguna fórmula para la muestra, conociendo la población es de veinte personas, siendo evaluadas a través de encuestas, entrevista y la observación. Como resultado se conoce que el 85% de los empleados no es evaluado por su desempeño, mientras que el 15% si considera que es evaluado de alguna manera por su desempeño. Concluye que los trabajadores no tienen definidos los conocimientos de los procesos en la empresa ni existen las capacitaciones en esta; como recomendación final sería que se apliquen las herramientas de mejoras continuas para conseguir los resultados esperados.

Charles, Ojera & David (2015) cuya tesis de investigación tuvo como finalidad analizar los factores de la gestión estratégica que se utilizan en las pequeñas empresas del condado de Kisumu en Kenia. La tesis fue cuantitativa y descriptiva transversal, de una muestra de 150 encuestados, de los cuales solo 113 lograron responder de manera correcta el cuestionario, formando un porcentaje de respuesta del 75%. Según los resultados, las pymes de Kisumu utilizan tres modos de la gestión estratégica, de las cuales prefieren la gestión estratégica de modo reactiva con un 56,8%, de modo emergente con el 35%, y de modo deliberada con el 8,2%, dio como resultado que la gestión estratégica es inadecuada en el progreso de sus actividades, por lo que se puede concluir que hay una necesidad de profesionales en gestión estratégica que puedan contribuir en el desarrollo de las pequeñas empresas locales.

Berttoni (2014) en su estudio: “Gestión estratégica y competencias gerenciales en la empresa constructora Caballero & Sime Arquitectos Buenos Aires” por el grado de maestro en Arquitectura y urbanismo. Planteó como problema la correlación entre la gestión estratégica y competencias gerenciales en una empresa constructora de Buenos

Aires. Dicho análisis de tipo no experimental y correlacional. Consideró una muestra de 40 colaboradores de la empresa. Luego de recoger información arribó al resultado: hay una alta correlación entre gestión estratégica y 16 competencias gerenciales en la empresa constructora Caballero y Sime Arquitectos Buenos Aires. Hubo alta correlación entre análisis de la situación y las competencias gerencias en la empresa. Asimismo el nivel alcanzado por la variable gestión estratégica fue alto con el 70%. Esta investigación sirvió para contrastar con las conclusiones del presente trabajo.

Santa María (2014) en su investigación planteó el problema general del estudio: ¿Qué reciprocidad hay entre la Gestión estratégica y el desarrollo profesional de los docentes de un Colegio en Maracaibo, Venezuela? Consideró una exploración descriptiva y correlacional. Tomando a 80 docentes del centro educativo como una muestra para aplicar un cuestionario graduado de 5 opciones en la escala de Likert. El investigador concluye que hay una alta relación entre ambas variables con respecto a los maestros (ρ de Spearman 0,876). Asimismo logró demostrar que el nivel de Marketing alcanzó el alto con el 65% según la percepción de los docentes y el desarrollo profesional alcanzó el nivel medio con el 45%. Concluyó que la gestión estratégica es fundamental para el desempeño profesional de los maestros de la institución antes mencionada.

Guerrero y Vélez, (2013) con su tesis de investigación tiene un enfoque Cuantitativo - Cualitativo, fue interactiva porque tuvo entrevistas con algunos ejecutivos de empresas medianas de Guayaquil, trabajo de campo en el caso de la empresa Omacomsa y no interactiva por el análisis de fuentes bibliográficas de especialización. Para la muestra se trabajó con veinte empresas de un total de 3848 ubicadas en la ciudad de Guayaquil. Como conclusión se sabe que la mayoría de ejecutivos entrevistados, oyeron sobre Gestión Estratégica y algunos hasta iniciaron un proceso de desarrollo aunque ninguna empresa llegó a desarrollar su estrategia, pero todos mostraron su deseo de implementar esta herramienta conociendo su importancia; finalmente recomienda aprovechar el talento y la gestión del conocimiento, donde la organización aprende del personal que trabaja con excelencia e incentiva a subir su nivel de los que lo requieren.

Acosta, Lemus y Salinas (2017), cuya investigación se realizó en una Universidad Salvadoreña, describe el objetivo principal de posicionar la imagen corporativa de la compañía analizada, como una organización que comercializa artefactos para el uso del hogar. Llegando finalmente a concluir que, se necesita ubicar de manera más efectiva la marca, puesto que el personal del área de ventas son los

únicos que representan la marca de la empresa. En ese escenario, se tiene que reforzar con una capacitación dirigida a los vendedores para reforzar y continúen brindando buen trato y mejorar la imagen corporativa que se posee. El estudio hecho por los estudiantes se ubica dentro de lo correspondiente a la variable de la imagen con respecto a la relación con la variable de la Imagen Corporativa, título semejante al utilizado en el presente estudio. Asimismo concluye en la importancia y la necesidad de mejorar en la actualidad con el tema de la imagen corporativa.

Acevedo (2013), con la tesis de desarrollada en una Universidad Venezolana propone como objetivo principal plantear una estrategia que impulse la imagen corporativa de la empresa sujeto de estudio, esta data desde el inicio de sus actividades comerciales. Presentó como resultados finales el alcance del objetivo establecido para empresa MOGRA International S.A. dándole una nueva imagen como corporación. En tal sentido, se actualizó y reformuló la imagen nueva, además se creó cuentas oficiales en las redes sociales para promocionar la nueva imagen. La investigación de Acevedo está relacionada con la Imagen Corporativa, tema estudiado en la presente investigación. También resalta lo importante de actualizar, mejorar y buscar posicionar la marca que la empresa posee y ponerse a la vanguardia empresas reconocidas.

Autor Chanta (2019), con su tesis tiene como Objetivo Identificar el nivel de la Gestión Estratégica en las Pymes de una galería de un distrito limeño; cuyo teórico Prieto (2009) determinó que: La gestión estratégica actúa como una técnica de nivel gerencial, con su implementación se puede permitir a la organización ser proactiva en el replanteamiento del futuro. Se utiliza la palabra gestión para nombrar un procedimiento participativo en el cual se dirige para decidir en beneficio común; aplicando la metodología cuantitativa, método deductivo, con una investigación de tipo básica no experimental y un nivel descriptivo; teniendo una población compuesta por 105 personas, que se derivan en 62 empresarios y 43 colaboradores de las pymes de la Galería El César, en La Victoria; no se realizó una muestra, puesto que el estudio abarca a todas las pymes de la Galería El César, en La Victoria, por lo cual se utilizó un muestreo no probabilístico, mediante la técnica muestreo censal; llegando al resultado que muestra la tabla 15 y figura 9, donde se determina el 72% de los encuestados son mujeres y el 28% son hombres; de los cuales 70% de mujeres y el 28% de hombres perciben que la gestión estratégica de las pymes de la Galería El César es regular, y solo el 2% de mujeres señalan que es eficiente; y teniendo como Conclusión De acuerdo al objetivo general, se determinó que el nivel de la gestión estratégica, según la percepción

de los encuestados es regular con un porcentaje del 98%, es decir, las pymes de la Galería El César, no están gestionando apropiadamente el proceso operacional del futuro de la empresa, causando que no se tome las mejores decisiones para persistir, progresar y extenderse en el mercado.

Autor Velásquez (2017), con su trabajo plateó determinar la correlación entre gestión estratégica y orden en el comercio ambulatorio en la comuna Olivense en el 2016, usando al teórico Prieto (2011) considerando la estrategia, como marco de referencia en la que se basan las decisiones que pueden determinar la naturaleza y un nuevo rumbo para la empresa. Utiliza la metodología hipotética deductiva, no experimental, porque no se modifican las variables, la tesis fue de diseño transeccional correlacional, a fin observar la relación que hay entre sus variables. Se consideró una población de 237 trabajadores del municipio en estudio, no se consideró al personal obrero, la muestra se obtuvo de manera aleatoria simple y tamaño(n), se puede calcular aplicando la fórmula para población finita, los resultados obtenidos en la tabla 10 y figura 1 observa la descripción con referencia a la variable de gestión estratégica donde el 6.8% considera que la gestión estratégica tiene un nivel deficiente, el 44.2% considera que la gestión estratégica de regular nivel, que el 45.6% considera que la gestión estratégica se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 3.4% lo considera excelente. El 45.6% prevalece como buena la gestión estratégica, el 44.2% considera regular el nivel de la gestión, lo que dice que la entidad promueve regularmente la gestión estratégica en el orden, la regulación y el control de la actividad comercial ambulatoria, estimulando los mecanismos de formalización y de desarrollo empresarial con el fin de impulsar la recuperación de los espacios en las vías públicas, concluyendo en el objetivo, se logró demostrar que la relación existente de nivel positiva débil ($Rho=0.429$) y significancia ($p=0.000 < 0.05$) entre las variables tratadas.

Autor Cantos (2017), con su trabajo presentado en la Universidad Vallejo, teniendo como empresa de estudio Derco, tuvo como Objetivo determinar la relación entre la gestión estratégica y control interno en el área de ventas de la empresa, teniendo como base a los teóricos Bonicatto y Wagner, quienes definen lo siguiente: La gestión estratégica como proceso globalizado apunta hacia la eficacia, integrando la planificación estratégica (el concepto más comprometido con la eficiencia) con otros sistemas de gestión, a la vez responsabiliza a los gerentes como los responsables del desarrollo e implementación estratégica, la metodología usada se realizó bajo el método hipotético deductivo, de tipo básica sustantiva, la investigación se desarrolla dentro del

marco del diseño NO experimental de forma transeccional - correlacional. Tiene una muestra de estudio probabilística y está compuesta por 40 colaboradores del área administrativa de ventas de la empresa. Los resultados según la tabla 25 y figura 5 están relacionadas con los niveles del control interno se observa que, de los 40 colaboradores encuestados, el 8% (3) colaboradores tiene un nivel “bueno”, el 80% (32) colaboradores tiene un nivel “regular” y un 13% (5) colaboradores tiene un nivel “bajo” en el control interno. Concluye que el nivel predominante del control interno es “regular”. La conclusión determina la existencia con relación moderada entre las variables, el nivel de significancia calculada es $p < .05$ y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman presenta un valor de ,552. esto significa que la relación de la variable control interno es del 55.2% al mejorar la variable gestión estratégica.

Núñez (2017), en su trabajo de investigación describe como objetivo principal establecer la relación entre las variables imagen y comunicación de la organización. Tiene como conclusiones la existencia de correlación entre sus variables presentadas en la tesis, en la empresa sujeto de estudio, con una correlación positiva ($r_s=0.700$) y significativa al nivel de 0.01 ($0.00 < 0.01$). La investigación de Núñez aporta con su investigación sobre Imagen Corporativa siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.700, mostró una asociación alta entre sus variables, tema de investigación. Así mismo se define la importancia para determinar la imagen corporativa y la comunicación interna en la compañía analizada.

Alva (2015), en su tesis de investigación planteó el objetivo de estudiar la imagen corporativa desde una visión integral, comprendiendo una visión a largo plazo orientada a construir una nueva propuesta conceptual desde el marco teórico para poder consolidar un grupo de indicadores en la gestión. La gestión de la imagen corporativa ha hallado que no todos los profesionales del área están aplicando un enfoque integral en relación con la imagen corporativa y que consideran que son un área que aporta al interior de las compañías, su gestión es limitada aun por no tener los indicadores de gestión o estratégicos. El autor afirma que la imagen corporativa, detalla la forma cómo una empresa, sus labores y sus bienes o servicios son percibidos por los clientes; en un clima empresarial y competitivo donde las organizaciones se desenvuelven activamente para crear y transmitir una imagen positiva a sus clientes y público en general; una empresa que no se dirige bien o si ignora su imagen esta propensa a enfrentar una serie de inconvenientes.

Navarro (2017) según su estudio analizando las variables de la Calidad de servicio e imagen corporativa en una agencia bancaria de un distrito de la capital, para sustentar el grado de Maestra en Gestión Pública, tuvo el objetivo general, de decidir la correlación entre la Calidad de Servicio y la Imagen Corporativa de la filial de la entidad financiera. En un universo de 100 clientes se aplicaron las encuestas para las variables de calidad de servicio y la variable imagen corporativa. La monografía concluye en la existencia de una prueba para certificar la naturaleza del uso se relaciona de manera significativa con la imagen corporativa en la agencia filial. El coeficiente de analogía Rho de Spearman fue de 0.777, lo que representó una correlación alta entre sus variables

En la presente investigación se desarrolló el marco teórico correspondiente a cada una de las variables de estudio, y así sostener el desarrollo del presente trabajo de investigación con una adecuada base bibliográfica. Considerando las pesquisas realizadas se fundamentaron las teorías y la base científica de las variables: la gestión estratégica e imagen corporativa.

Variable N° 1: Gestión estratégica:

Prieto (2009) determinó como una herramienta gerencial a la gestión estratégica, este desarrollo le posibilita a la empresa ser proactiva en la definición y planificación del tiempo venidero. El teórico uso la expresión gestión para graficar el concepto de un procedimiento participativo en el cual se puede dirigir y se elegir con el objetivo del bien común.

Fred (2008) define la estrategia como los impactos que se generan en las funciones y divisiones de la empresa, con las exigencias de ser tomadas en consideración tanto los factores internos que enfrenta la empresa como los factores externos de esta (p. 11). El autor, define que las decisiones tomadas por los directivos se fundamentan en sus experiencias o pericias y los factores internos y externos que suelen suscitarse, y al final estos serán determinantes en el rumbo y los objetivos trazados de la organización.

Por su parte Kaplan & Norton (2008) definen que los objetivos estratégicos y los mapas estratégicos aclaran los objetivos establecidos por la organización a través de las palabras y diagramas, para un adecuado desarrollo y buen desempeño; no obstante, para lograr mejorar la gestión de los vínculos con cada consumidor, en los procedimientos de operaciones, en innovación como en sus activos intangibles, y con el fin de que el

objetivo estratégico sea representativo y desarrollable es necesario adoptar las métricas de los indicadores.

Por su parte Chanta (2019) define la gestión estratégica como un proceso operacional a futuro, en donde se define las faenas que se llevarán a cabo, para conseguir los fines establecidos en la compañía en un tiempo determinado, además permite tomar las mejores decisiones para persistir, progresar y extenderse en el mercado.

Según Prieto (2009) la variable gestión estratégica, se desarrolla en las siguientes dimensiones: la formulación estratégica, la implementación estratégica y la evaluación estratégica.

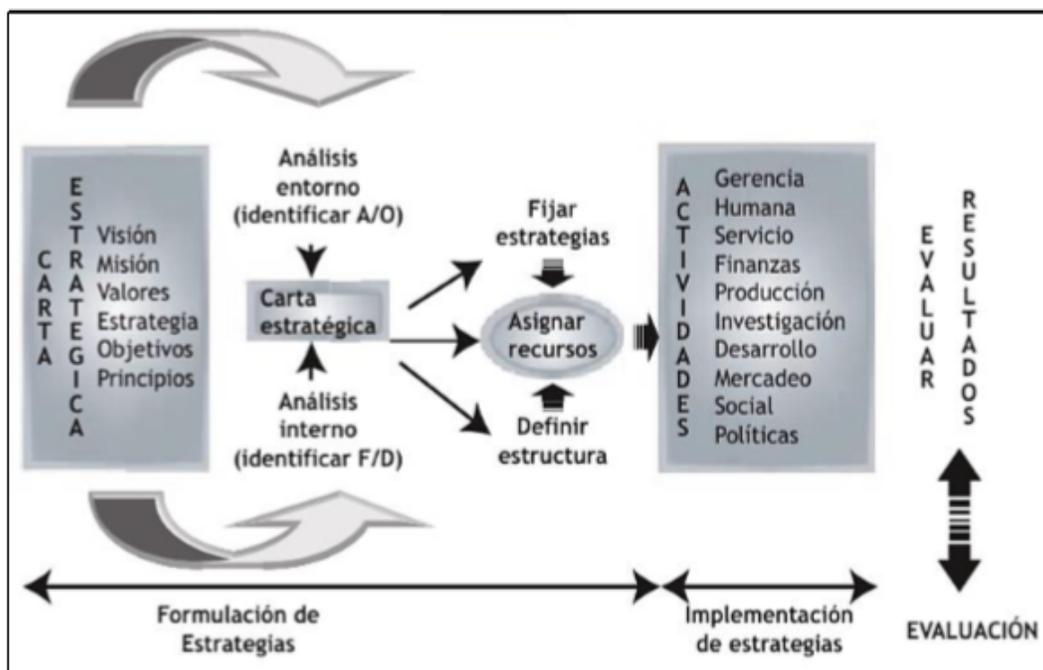


Figura 1. Modelo de la gestión estratégica organizacional
Fuente: (Prieto, 2012, p.98).

Dimensión 1: Formulación estratégica

La formulación estratégica está conformada por el plan estratégico de la organización, que viene a ser la carta de dirección de toda entidad, en donde se identifica la visión, misión, principios, valores y filosofía, que orientan, guían y sirven para la supervivencia, crecimiento y rendimiento de la compañía; aunado a esto el método ICE (identificación, comparación y escoger) ayuda a identificar las posibles oportunidades a presentarse, las amenazas que acechan, las fortalezas que posee y las debilidades que aquejan a la entidad, además de comparar los factores externos e internos, utilizando las matrices de

análisis como herramienta estratégica, también se decide cual es la meta y la estrategia más adecuada que servirán a la organización para poder posicionarse en el mercado (Prieto, 2009).

Por su parte Sanchis y Ribeiro (1999) determinaron que la formulación estratégica es la primera etapa del procedimiento que constituye el desarrollo del procedimiento de la conducción estratégica en la entidad comercial. Su objetivo es determinar la estrategia o estrategias idóneas a implementar en la empresa durante un periodo determinado lapso (p. 147).

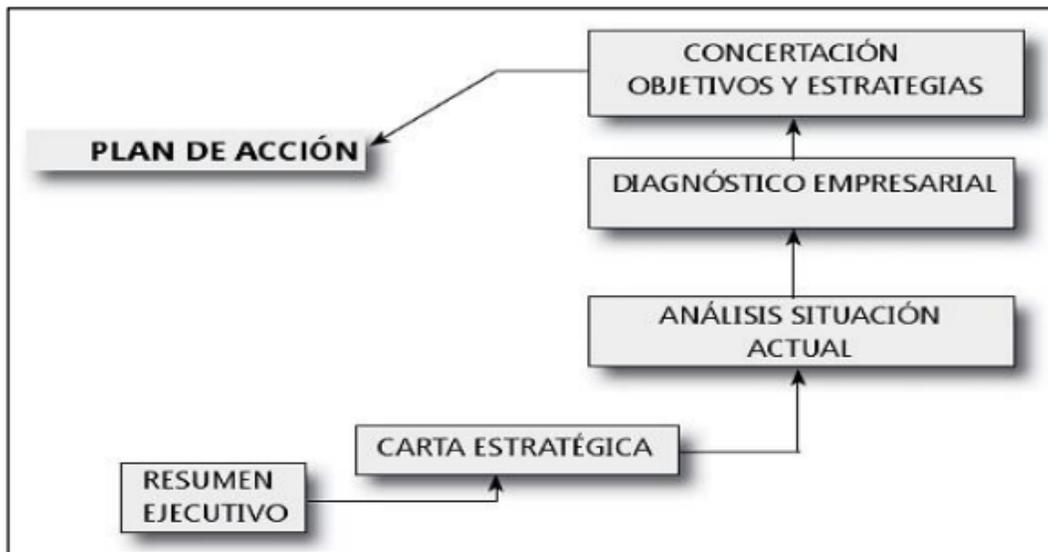


Figura 2. Plan estratégico organizacional

Fuente: (Prieto, 2009, p.133).

En concordancia a la figura 1, se determina que un plan estratégico organizacional está compuesto por seis pasos, ellos son: el resumen ejecutivo, la carta estratégica en donde se precisa la misión, visión, principios y valores; el análisis de la empresa en el que se especifica la evolución, la estructura, los proveedores y los usuarios de la compañía, el diagnóstico de la empresa en el cual se identifica los factores internos y externos que benefician y dañan a la empresa, la concertación de los objetivos y las tácticas y finalmente el plan de acción que es la parte operativa en donde se presenta el cronograma de actividades a realizar.

En efecto, la formulación estratégica es la primera etapa de la gestión estratégica, que identifica la posición vigente de la organización, y realiza el plan estratégico mediante las diferentes matrices de análisis estratégico, además analiza los factores

externos e internos, con el fin de determinar la estratégica más adecuada para el beneficio de la organización.

Dimensión 2: Implementación estratégica

Es la fase en donde las estrategias planteadas en la formulación se vuelven realidad, mediante diversas acciones, modelos, enfoques o herramientas de gestión, tales como las cuatro “P” (proyección, previsión, prospectiva y planeación) de la estrategia, las 3 “D” (disciplina, dedicación y desprendimiento) de la implementación, y el Balanced scorecard que es un enfoque de evaluación, que facilita la conversión de la estrategia en resultados empresariales y proporciona información acertada para la toma de decisiones gerenciales; aunado a esto, la estrategia está sujeta a la eficacia, la eficiencia, las actividades y la capacidad que se emplea en su ejecución (Prieto, 2009).

Por otro lado Sanchis y Ribeiro (1999) establecieron que la implementación estratégica: La Implementación Estratégica se ocupa de la implantación dinámica, a lo largo del tiempo, de la estrategia elegida en la fase anterior. Para ello, hay que proceder a dos etapas diferentes: definir la estructura organizacional de la empresa, sus relaciones formales e informales, y la planificación o definición de los planes de trabajo para la conquista de los objetivos perfectamente definidos con anterioridad.

En coherencia a la implementación estratégica, es la actividad que se encarga de realizar la estrategia determinada en la formulación estratégica, desarrollando diversas acciones en coordinación con todos los integrantes de la compañía, para el desempeño de los objetivos empresariales.

Dimensión 3: Evaluación estratégica

La evaluación estratégica es la fase en donde se observa el desarrollo de las estrategias ejecutadas, comprobando el grado de impacto, mediante criterios de evaluación estratégica, tales como: la claridad en los objetivos, la motivación, la empatía, los valores de la organización, el tiempo, la sinergia, el compromiso y los indicadores de gestión (Prieto, 2009).

La evaluación estratégica para Sanchis y Ribeiro (1999) se relaciona con el control estratégico que realiza la empresa, donde “La función de control se ocupa de comparar los objetivos deseados con los resultados reales alcanzados por la empresa, actuando así como un sistema de regulación en el que la retroalimentación (u obtención de información acumulada) es un elemento imprescindible” (p.163).

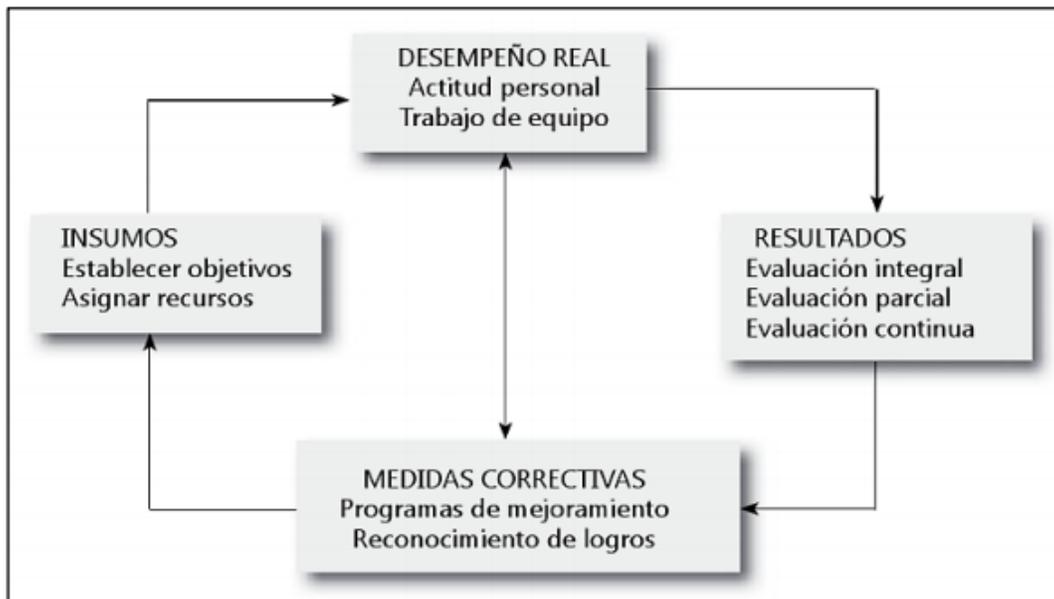


Figura 3. Proceso de evaluación estratégica
Fuente: (Prieto, 2009, p.164).

En concordancia a la figura 2, se determina que el proceso de la evaluación se relaciona con los insumos de la organización, mediante tres fases, que son: el desempeño real que evalúa la actitud del colaborador y el trabajo en equipo, los resultados en donde se realiza la evaluación integral, parcial y continua, y las medidas correctivas.

En afinidad, la evaluación estratégica, evalúa las diferentes acciones que se realizan para llevar a cabo las diversas estrategias, con el fin de lograr el objetivo 34 seleccionado; así también controla los recursos que la empresa utiliza para llevar a cabo la estratégica, regulando las diferentes labores de la planificación para obtener los resultados trazados.

Los Indicadores de las dimensiones de la variable gestión estratégica se realizaron de acuerdo al aporte teórico de Prieto (2009) conforme a cada dimensión.

Indicadores de la dimensión 1: Formulación estratégica

Objetivos

Veciana (1999) estipuló que los objetivos son enunciados que explican y definen la finalidad de una organización, las actividades a que se dedicará y el campo en donde actuará; además los objetivos se encuentran relacionados directamente con la misión y los valores que ha de cumplir la compañía.

Misión

Prieto (2009) determinó que la misión es un enunciado a corto plazo que tiene la empresa para lograr los objetivos, en donde identifica las preeminencias competitivas que posee, accediendo saber porque existe, para quien lo hace, qué papel desempeña y como lo plasma; no obstante para su determinación es necesario identificar cual es el mercado, los objetivos, el impacto impulsador, la imagen pública, la autoimagen, la tecnología, los clientes y los productos.

Visión

Prieto (2009) manifestó que la visión es la efigie del futuro deseable y ambicioso de una compañía, que se encuentra relacionada con el mejoramiento del cliente actual; para lograrlo se necesita tener de dinamismo, tenacidad, sacrificio y pasión, para que se convierta en un sueño alcanzable, por todos los integrantes de la organización.

Metas

Las metas para Prieto (2009) se desarrollan en el plan de acción que se tiene proyectado para un tiempo determinado, puesto que las metas consisten en “Precisar el área beneficiada, tiempo, atributo y actitud motivadora”. (p.170). en efecto la meta viene a ser el propósito a donde dirigen las compañías.

Oportunidades

Las oportunidades en las organizaciones para Prieto (2009) son las tendencias, estilos, preferencias, eventos, acontecimientos, programas o hechos del entorno, que no son controladas por la compañía, pero que facilitan el desarrollo y progreso empresarial.

Amenazas

Las amenazas para Prieto (2009) son los acontecimientos, hechos, eventos, tendencias o programas del entorno de una compañía que dificultan, obstaculizan, limitan, restringen o inhiben el progreso operacional, y también puede llevar a desaparecerla, puesto que no es controlada por empresa.

Fortalezas

Para Prieto (2009) las fortalezas son todas aquellas actividades que realizan, inspecciona y controlan las compañías, mediante las habilidades, aptitudes o destrezas que poseen y

que aportan el logro de los objetivos determinados. En efecto las fortalezas son las aptitudes que tiene una compañía, para hacer frente a su competencia y compensar a sus usuarios.

Debilidades

Las debilidades de un empresa para Prieto (2009) son todas aquellas actividades controladas por la compañía, y que dificultan, obstaculizan, limitan e inhiben de manera interna el logro de los objetivos que tiene una empresa por cumplir.

Estrategias

Prieto (2009) determinó que las estrategias son la agrupación de actividades por unidades, en donde se asigna funciones, procesamientos, normas, técnicas para su cumplimiento. Por su parte Sainz (2001) manifestó que la estrategia es un conjunto de decisiones consistentes y racionales sobre las diversas acciones a realizarse y los recursos a utilizarse.

Indicadores de la dimensión 2: Implementación estratégica

Eficacia

La eficacia para Prieto (2009) valora el impacto de lo que se realiza en la empresa, puesto que es ineludible que el producto que se realiza sea adecuado para compensar las necesidades de los usuarios, con el fin de participar relativamente en el mercado.

Eficiencia

La eficiencia para Prieto (2009) es el grado de utilización o aprovechamiento de los recursos que se esgrimen en los procedimientos de la transformación de los productos o servicios, además también se utiliza para dar cuenta del cumplimiento de las actividades y de la utilización de los medios de la organización.

Actividades

Prieto (2009) define a las actividades en los procesos de la gestión estratégica, como facilitadores del entendimiento y desarrollo de las estrategias a realizarse en la compañía. En efecto las actividades son las acciones que las compañías realizan para el acatamiento de las metas trazadas y el crecimiento de la empresa.

Capacidad

Huertas y Domínguez (2008) definieron a la capacidad como la cantidad que puede ser obtenida de una determinada producción durante un tiempo determinado, esta puede ser mediano o largo plazo, además la capacidad se encuentra relacionada con la localización y la distribución de planta que tiene una empresa.

Indicadores de la dimensión 3: Evaluación estratégica

Desempeño real

El desempeño real para Prieto (2009) en el proceso de la evaluación estratégica, se relaciona con las actitudes o cualidades que tienen los colaboradores y el trabajo en equipo que se da dentro de la empresa, además es la relación que se tiene entre lo que entrega el colaborador y lo que se le encargo que realice.

Resultados

Los resultados en el proceso de la evaluación estratégica para Prieto (2009) se realiza tres evaluaciones, como: la evaluación integral, que justiprecia a toda la empresa; la evaluación parcial, que se da temporalmente; y la evaluación continua, que se da consecutivamente en la organización.

Medidas correctivas

Para Prieto (2009) las medidas correctivas, forman parte del proceso de evaluación estratégica, en donde se realiza el reconocimiento de los logros cumplidos de los colaboradores y programas para el mejoramiento de la empresa.

Variable N° 2: La Imagen Corporativa:

Concepto de Imagen Corporativa

Arnau, (2015), conceptualiza el término Imagen Corporativa, de su procedencia inglesa siendo una libre traducción de las palabras corporate e image; en el idioma anglosajón: corporation tiene el significado de compañía o empresa, pero es en nuestra lengua que el entorno latino libera las formas organizativas más complejas y nunca tendrá una sola traducción: empresa (p.2).

Bajo este sentido es que apelamos a ese término cuando requerimos nombrar a una agrupación de asociaciones que integran por ejemplo a empresas privadas, a organizaciones gubernamentales y/o instituciones en la localidad.

La imagen corporativa o imagen institucional se presenta como la inscripción pública de las cualidades que identifican al ente social; es equivalente a la escritura pública de una empresa, es la interpretación que la sociedad o uno de los grupos o sectores, posee o crea de modo natural o intencional; para poder determinar la imagen corporativa preferimos el significado con el que se le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso ficticio; por otra parte, la imagen como icono envía al significante visual, concibe factores de estrategias, comerciales, emocionales y sociales en cuanto a la imagen. (Arnau, 2015, p.2).

Importancia estratégica de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa, supone una realidad de aproximación y aceptación de la empresa para con los usuarios; al respecto los autores Salmenes, y Bosques (2014), determinan la importancia estratégica de la imagen corporativa ahora, a inicios de este siglo, un hecho evidente. Las aportaciones fueron varias las que pudieron desarrollar el criterio y estudiado sus virtudes, el efecto generado en los usuarios y los tratamientos asumidos por las compañías y que, de a pocos, desde la fecha en que dio comienzo su investigación, se ha ido conformando toda una secuencia de investigación sobre el tema de la imagen no libre de confusiones (p.1).

Considerando, la imagen corporativa, es o se convierte en una variable administrativa más, la cual controla, gestiona y optimiza.

Continuando con este orden de ideas, Villafañe (2009), se refiere a la existencia de un acuerdo alrededor de la idea de que la imagen es obra mental de los públicos, que se crea por la unión de todas las señales emitidas por la organización en relación común con ellos (p.2)

También podemos concluir que la imagen corporativa es una impresión o concepción del público usuario de los productos o usuarios de una compañía.

Relevancia de la Imagen Corporativa

Salmenes, y Bosques (2014), La imagen se produce por el cumulo de sensaciones que se generan sobre la organización, necesariamente deberemos hablar de la participación estratégica de esta para influenciar tales apreciaciones. En esta dirección han surgido diversos modelos teóricos sobre el caso particular de definir como primer tema la identidad corporativa y posteriormente planificar la forma manera de comunicar. Entendemos como identidad la realidad de la organización, lo que la empresa es

(Capriotti, 1992) o la idea que concibe la alta dirección sobre si misma (Ind, 1992; Bromely, 2000), por eso es una construcción teórica mas concisa en los usuarios internos, son quienes la definen. Mientras que la imagen se relaciona mejor con los usuarios y demás *stakeholders* (Wartick, 2002) (p.2).

Se evidencia la relación constante entre las variables administrativas y estas deben ser ejecutadas tácticamente teniendo definidos los conceptos de identidad (definida por los usuarios internos miembros de la organización) y la imagen (la percepción de los usuarios externos o los clientes de la empresa), dicho de otro modo la conjugación correcta, a través de la comunicación que actúa trascendentalmente en el enlace y flujo de la información, entre todas las partes involucradas en buscan el beneficio común, el de la organización

Imagen corporativa y comunicación

Salmones, y Bosques (2014), Una vez definida la misión y valores de la organización por sus miembros, se debe poner en marcha la comunicación dirigida a los usuarios externos y a los internos (Gioia et al., 2000). Consiste en reflejar una imagen empresarial teniendo como pilares los diversos rasgos de identidad, los cuales con el paso del tiempo pueden ir cambiando o evolucionando en relación al *feedback* recibido por los usuarios. En concreto la identidad no es un factor permanente o estable (Albert y Whetten, 1995), por el contrario es flexible y se puede adaptar al entorno que puede exigir cambios, un entorno que puede reunir diversos rasgos distintos según el contexto y audiencia objetivo de la empresa (Gioia et al., 2000).

Los conceptos expuestos, resaltan la comunicación como la llave que permitirá el adecuado entendimiento entre la organización y los usuarios externos, para la definición de la imagen emitida y percibida.

Proceso de Generación de Imagen

Salmones, y Bosques (2014), en este proceso la generación de la imagen participa con un rol importante, con el cual beneficia al correcto entendimiento y la confianza hacia una empresa y las variables pueden influenciar de manera positiva en la forma de percibir la organización (Worcester y Lewis, 1989; Alpert y Kamins, 1994; Turban y Greening, 1996; Low y Lamb, Jr, 2000 y Lewis, 2001). El público no necesita conocer a fondo una empresa para hacerse una imagen de esta, pues les basta conjugar una percepción global generada por una cualidad o alguna característica que le puede ser

familiar. A esta idea se le conoce como el sesgo cognitivo (Dowling, 1988) y entre otras razones define la importante relación entre comunicación y conocimiento.

Entendamos, que dependerá como se gestione la imagen de la empresa, si se hace de una manera óptima y se sabe comunicar de manera adecuada estaremos asegurando la adecuada gestión de la identidad de la corporación, la cual repercute en el desarrollo positivo de la organización.

Imagen y Posicionamiento

Es importante considerar algunas estrategias del mercadeo, en el proceso de posicionamiento de la corporación. Capriotti (2009), para algunos entendidos la diferencia entre imagen posicionamiento lo sustentan que la primera es un tema de percepción (por parte del receptor del mensaje) y el segundo es un concepto de emisor (la percepción que desea conseguir la empresa por parte de los usuarios). Esta posición es cuestionada por varios autores dado que el concepto más usado o compartido es denominar el posicionamiento como el lugar que se apropia en la mente del usuario, el producto; entendamos como el concepto original del posicionamiento, de tal modo podemos considerar a ambos conceptos cuentan con la mayor aceptación de constructos (existe pero de difícil definición), de la percepción (p.99).

Después de los conceptos expuestos, el posicionamiento es un elemento relacionado a la imagen corporativa, que se refiere particularmente al producto estrella o al servicio especializado que presta la empresa.

Imagen y Reputación

Capriotti (2009), señala que la diferencia entre ambos conceptos, se centra en la evolución del concepto imagen hacia el concepto reputación, tal vez originado por la polisemia de la palabra imagen. la reputación es el resultado del comportamiento de la empresa; los gráficos corresponden a la esfera de la razón humana superficial, que se desarrollan sin tener el contacto o la interrelación con el objeto, y en consecuencia a esto, sin un discernimiento verdadero del mismo; a partir de lo mencionado, se van a establecer una secuencia de particularidades que van a diferenciar a los términos reputación de la terminología imagen (estructural/coyuntural; duradera/ efímera; objetivable/no objetivable; respectivamente); en tal sentido podemos conceptuar a la palabra imagen como el producto del flujo de información dentro de la compañía, entretanto se puede considerar que el término reputación tiene una conformación más

holística, que no solo tiene como base a la comunicación, sino que se fundamenta en la conducta corporativa (p.101).

Podemos concluir como conducta a la consecuencia, originada por la actuación de la empresa en el ambiente que se va a desenvolver, asimismo tengamos en cuenta que la conducta varias veces tiene que indagarse porque muchas ser veces desconocida.

Dimensiones de la Imagen Corporativa

En el gráfico adjunto podemos visualizar las dimensiones de la variable imagen corporativa, según los autores Salmones, y Bosques (2014):

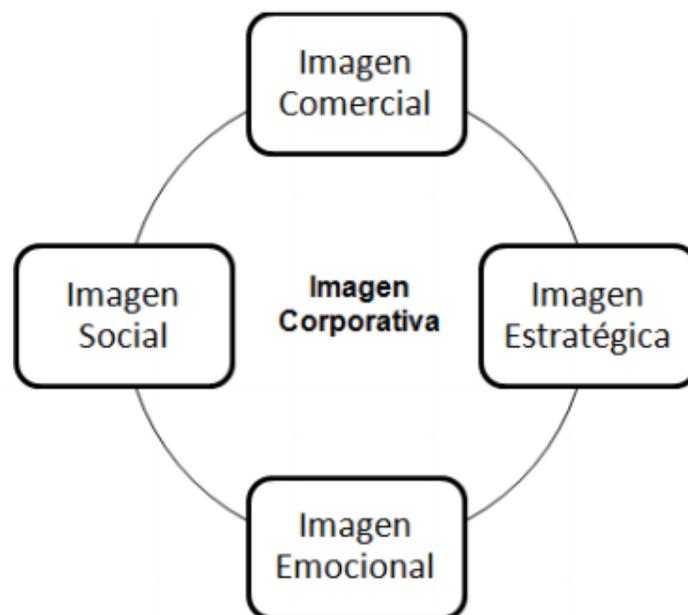


Figura 4. Dimensiones de Imagen Corporativa (Díaz, 2016, p.1).

Imagen Comercial

Para Salmones, y Bosques, (2014), a este primer factor se le denomina imagen comercial y comprende aseveraciones relacionadas a los procedimientos de los productos y servicios que se ofrecen; estos comprenden: Productos de calidad superior; ofrecen buenos servicios en los establecimientos; representan una empresa buena para poder trabajar en esta; tienen un importante financiamiento; destina recursos en la innovación y desplegar nuevas fórmulas para opciones de energía; realizan los esfuerzos necesarios para descubrir nuevas fuentes de gas y aceites, la experiencia que posee la empresa (baja calidad global de los productos/alta, no muy buen fabricante/muy bueno, productos inferiores/superiores); la integridad con la que cuenta la organización (no

muy honrada/honrada, nada responsable/muy responsable, nada comprometida con el cliente/muy comprometida), la diversidad de sus productos; la calidad con la que se producen los productos; lo atractivo de los establecimientos; los precios justos; lo fácil de adquirir los productos; el servicio ofrecidos a los clientes, la complejidad de los productos (mientras más moderno es el producto en comparación a otros, posee componentes avanzados, productos sofisticados); habilidad corporativa (el desarrollo del liderazgo en la empresa, la capacidad de investigar y la capacidad de desarrollo que posee, el progreso que representa la empresa), los productos; el precio ofrecido; la capacidad instalada para las ventas; los diversos y novedosos canales de distribución; los servicios ofrecidos; el patrocinio, el valor propio del producto (la posición con relación al mercado, la fidelización de los usuarios, la captación de la calidad); el programa de servicio al cliente (la red comercial, la complacencia de los servicios de atención al usuario, la gestión de los reclamos); la marca como valor (la percepción de liderazgo, el entendimiento de la marca, el indicativo de notoriedad), lo que la empresa ofrece (producto en sí, gama de productos, fabricación (política de producto)); cómo la empresa vende (los precios, la red de distribución, los planes de ventas, el desarrollo de promociones (acción comercial), la gestión, la relación (la calidad del servicio) (p. 125).

Imagen Estratégica

Para Salmones, y Bosques, (2014), el término imagen estratégica es como los usuarios perciben la personalidad innovadora de la empresa, el financiamiento que ha desarrollado en las redes sociales o digitales, la proyección al futuro, la estrategia para distribuir los productos y la presencia que tiene en los medios, se cosecha en el segundo factor, nombrado como imagen estratégica; el cual comprende, la actuación y el riesgo del mercado, las políticas sobre los dividendos; los beneficios y cuáles son los riesgos; la diferenciación y la diversificación, la capacidad estratégica; el comportamiento de la empresa en el pasado; comunicar la estrategia corporativa; la credibilidad de los directivos de la alta dirección; la reputación financiera de la empresa y estructura de capital (p. 125) .

Imagen Emocional

Los teóricos Salmones, y Bosques (2014), definen la imagen emocional como la actuación y el riesgo del mercado, la política que tiene la empresa con respecto a los dividendos; los beneficios y los riesgos que ofrece la empresa; la diferenciación y la

diversidad de los productos ofrecidos y servicios brindados; los atributos relacionales a las emociones merecen ser destacadas. Representa variables de características subjetivas, como la simpatía o la juventud que emite la marca, ha tenido resultados positivos en cuanto a la imagen. Es evidente que las organizaciones poseen varios frentes para poder acercarse al usuario y poder apropiarse de sus preferencias (p. 134)

Imagen Social

Salmones, y Bosques (2014), en este punto los autores se refieren a los esfuerzos, financiamiento, inversión y al trabajo realizado con propósitos sociales y el compromiso asumido por la empresa con la responsabilidad ambiental, a estas actividades y compromisos se les ha denominado imagen social; porque comprende conductas de responsabilidad social (la empresa muestra su preocupación por los temas que interesan al usuario, cumple con el gobierno y paga sus impuestos, es consciente del cambio climático y es responsable asumiendo el rol de proteger el ecosistema, están interesados y muestran preocupación por lo que la gente percibe con respecto a ellos, valoriza a sus productos con precios justos, consigue muchos beneficios); contribuye con actividades sociales (aporta económicamente con el sector salud, en programas de educación y de necesidad pública o de la sociedad, aporta dinero en eventos culturales o para las organizaciones que promueven la cultural, la música o patrocinan programas en medios de comunicación masiva como las radio emisoras y los canales de televisión en el en medios de información pública), estabilidad financiera; invierten en objetivos con resultados a largo plazo; uso de los recursos de la empresa; una dirección de calidad; la innovación y mejora continua; los productos de calidad ofrecidos; el uso del talento corporativo; responsable e involucrado con el cuidado del medioambiental, la contribución y participación en causas caritativas y programas de carácter social, desarrollo de nuevos productos que no contaminen, la igualdad de opciones laborales, el fomento de fundaciones benéficas, generación de empleo a mujeres y minorías, desarrollar relaciones con la comunidad; productos de calidad; compromisos con las instituciones militares, poder nuclear y de desarrollo; empresa socialmente responsable (compromiso con la realidad del país y entorno, destina fondos de inversión en la comunidades locales, efectúa donativos a distintas organizaciones o programas sin fines de lucro) (p. 125).

Para la Formulación del problema, he considerado el problema principal y problemas específicos:

- ¿Cuál es relación que existe entre la gestión estratégica y la imagen corporativa del área de producción de la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019?
- ¿Cuál es relación que existe entre la Formulación Estratégica y la Imagen Corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019?
- ¿Cuál es relación que existe entre la Implementación Estratégica y la Imagen Corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019?
- ¿Cuál es relación que existe entre la Evaluación Estratégica y la Imagen Corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019?

Justificación del estudio se considera en tres tipos, la parte teórica, parte práctica y la metodología.

La Justificación teórica en la presente investigación mediante los diversos conceptos, enfoques y demás aportes básicos de la gestión estratégica, analizar las diferentes situaciones que enfrentan las empresas, en este caso Inka Traylers SRL. Teniendo como fundamento principal al teórico de mayor relevancia en la presente investigación, Prieto (2009), muestra las dimensiones de la variable trabajada, en el proceso de la gestión estratégica, la formulación estratégica, de donde se rescatan los indicadores que forman parte del proceso de operación de las pymes; la implementación estratégica, medidas mediante la eficacia, la eficiencia, actividades y capacidad; y la evaluación estratégica, la cual se analiza a través del desempeño, los resultados y las medidas correctivas. Cabe precisar que desde este enfoque y los aportes teóricos, la investigación, brindará a la empresa los beneficios e importancia de realizar e implementar una buena gestión estratégica empresarial.

La Justificación práctica, la realicé bajo el enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, investigación básica y nivel descriptivo, mediante la técnica de la encuesta, que permitieron obtener información concreta; además de analizar y justificar la información de los datos estudiados, identificando la situación actual de la gestión estratégica que realiza la empresa Inka Traylers SRL, para posteriormente relacionarla

con la variable de la imagen corporativa y poder plantear y reforzar el seguimiento de los objetivos, estrategias, metas y acciones establecidas.

Con respecto a la Justificación metodológica, el presente estudio busca apoyar en el desarrollo de la gestión estratégica y la imagen corporativa de la empresa, presentando algunas herramientas que se pueden traducir en resultados en el mediano plazo en Inka Traylers SRL; y poder marcar un precedente en el ámbito académico con los temas abordados.

En la presente investigación, se considera una hipótesis general seguida de la hipótesis específica:

- Existe una relación directa y significativa entre la Gestión estratégica y la imagen corporativa del área de producción de la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019.
- Existe una relación directa y significativa entre la formulación estratégica y la imagen corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019.
- Existe una relación directa y significativa entre la Implementación Estratégica y la Imagen Corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019.
- Existe una relación directa y significativa entre la Evaluación Estratégica y la Imagen Corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019.

Se consideró un Objetivo general y objetivos específicos:

- Determinar la relación existe entre la gestión estratégica y la imagen corporativa del área de producción de la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019
- Determinar qué relación existe entre la Formulación Estratégica y la Imagen Corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019
- Determinar qué relación existe entre la Implementación Estratégica y la Imagen Corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019.
- Determinar qué relación existe entre la Evaluación Estratégica y la Imagen Corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019

II. Método

2.1 Diseño de investigación

Tipo de estudio

La tesis desarrollada, tiene las características de estudio básico, porque busca determinar la correlación entre las variables propuestas en el título del presente trabajo. Según Vargas (2009) se refiere a la investigación básica también conocida como investigación fundamental, exacta o investigación pura esta se dedica al estudio sin contemplar una inmediata aplicación, tiene en cuenta que partiendo de sus conclusiones y hallazgos, de los cuales pueden encontrar nuevos productos y descubrir nuevos avances científicos. El autor refiere, que la curiosidad es la que motiva la búsqueda hacia el conocimiento básico, lleva a encontrar fundamentos modernos, a definir el origen y la evolución del cosmos, y brindar nuevos alcances en la ciencia; los resultados no se manipulan, están orientados a ahondar en el estudio y mejorar el conocimiento de la sabiduría en el estudio.

El método de estudio desarrollado es hipotético deductivo, puede permitir demostrar las hipótesis basado en una estructurado de diseño la cual evalúa las variables del objeto de análisis. Hernández et al. (2014), definen una aproximación se basa del razonamiento o método deductivo, la cual inicia en el concepto, del cual derivan las expresiones lógicas llamadas hipótesis, las cuales son objeto de prueba sometidas por el investigador. Bernal, Salavarrita, Sánchez y Salazar (2006) definen el método deductivo como un procedimiento que radica en la toma de las terminaciones para la explicación específica. Por su parte Hurtado y Toro (2007) mencionaron que el método deductivo son procedimientos de raciocinio, usadas en las investigaciones científicas, estas consisten en partir premisas para llegar a una conclusión acertada. En efecto la investigación es de carácter deductivo.

Diseño

Diseño correlacional, de acuerdo a los autores Hernández et al. (2014) definen la agrupación de variables mediante un modelo previsible para una población o conjunto.

Asimismo el presente estudio es de tipo no experimental, sus variables no se manipulan ni varían, dado que el estudio está basado en el estudio de la realidad y la observación en su estado original sin modificación, como lo definen Hernández et al. (2014) es el estudio realizado sin manipular las variables deliberadamente. Los mismos autores mencionan que en el estudio no experimental por sistemática y empírica no se manipulan las variables porque el hecho ya sucedió.

Además la tesis es de diseño transeccional correlacional, porque se puede ver la correlación existente entre las variables y podemos exponer la realidad tal como se puede observar a cada variable gestión estratégica e imagen corporativa, en un lapso. Los autores Hernández et al. (2014) afirmaron que los diseños de la investigación transeccional o transversal consiste en recolectar la información en un determinado momento, en un solo único tiempo.

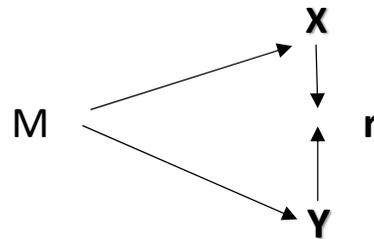


Figura 5. Diseño correlacional simple

Dónde:

M: Muestra de Investigación

X: Variable 1: Gestión estratégica

Y: Variable 2: Imagen corporativa

r: Correlación de la gestión estratégica y la imagen corporativa

La investigación es de enfoque cualitativa, donde se procesó la recolección de datos recabados, para su adecuado proceso e interpretación con el fin de determinar el grado de relación y la significancia entre sus variables. Guerrero (2014) determinó que el enfoque cuantitativo se centra en la inducción probabilística del positivismo lógico, por medio de la medición penetrante, controlada y objetiva; esta investigación es confirmatoria, inferencial, deductiva, generalizable y particularista, además está orientada al rendimiento de datos consistentes y repetibles.

2.2 Variables, Operacionalización

Definición conceptual de Variables

Las variables consideradas en la investigación son:

Variable 1: Gestión estratégica

La gestión estratégica está relacionada con la gestión en la organización, la académica, de infraestructura, del bienestar universitario; a través de la formulación o planificación, la ejecución e implementación en la institución; con los pertinentes procesos como la evaluación, el seguimiento y el feedback de sus partes de la gestión estratégica.

Prieto (2011) la define como la técnica gerencial, donde el proceso le va a permitir a la empresa u organización poder ser proactiva en la formulación y planteamiento de objetivos y metas con visión a futuro. En tanto el término utilizado de gestión es para dar un sentido de proceso participativo, con el cual se busca dirigir y tomar decisiones en beneficio común de la empresa.

Tabla 2

Operacionalización de variable: Gestión Estratégica

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	Niveles y Rangos Dimensiones	Nivel o rango
Formulación Estratégica	Cumplir con las actividades para lograr los objetivos propuestos	1,2,3,4,5,6,7,8,9		Bajo [9 a 20] Moderado [21 a 33] Alto [34 a 45]	No Optima [20 a 46]
Implementación Estratégica	Identificar y clasificar las actividades requeridas para cumplir con los objetivos fijados	10,11,12,13	1. Muy Poco 2. Poco 3. Medio 4. Bastante 5. Mucho	Bajo [4 a 9] Moderado [10 a 14] Alto [15 a 20]	Regular [47 a 73]
Evaluación Estratégica	Incluir en su misma esencia las interrelaciones entre los seres humanos	14,15,16,17,18,19,20		Bajo [7 a 16] Moderado [17 a 26] Alto [27 a 35]	Optima [74 a 100]

Nota: Adaptación de Prieto (2009) Gestión Estratégica Organizacional (3ª. Ed.)

Variable 2: Imagen corporativa

Es el registro público de las características que identifican al sujeto social; corresponde a la interpretación del público con respecto a una organización, la lectura de la comunidad o cada grupo, colectivo o asociación, tiene o crea de modo premeditado o natural; por otra parte, el icono de la imagen remite a la representación visual, comprendiendo los factores relacionado a la imagen. (Arnau, 2015).

Por otro lado Pintado y Sánchez (2013), la definen como una mención o representación imaginaria la cual constituye cada persona en la mente, conformada por un conjunto de cualidades alusivas a la empresa; cada una de esas cualidades permite cambiar, y también logra concordar o no con la composición ideal de características de dicho individuo.

Tabla 3

Operacionalización de variable: Imagen Corporativa

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	Niveles y Rangos Dimensiones	Nivel o rango
Imagen Comercial	Complementa la atención con valor agregado	1,2,3,4,5,6,7,8,9		Bajo	Ineficiente [24 a 55]
	Cobertura			[9 a 20]	
	Calidad en la comunicación			Moderado	
	Asesoría			[21 a 33]	
	Atención			Alto	
Imagen Estratégica	Quejas	10,11,12,13,14,15,16,17	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	[34 a 45]	Regular [56 a 88]
	Trato			Bajo	
	Calidad			[8 a 18]	
	Confianza			Moderado	
	Acceso fácil a los productos y servicios			[19 a 29]	
Imagen Emocional	Publicidad	18,19,20		Alto	
	Innovación			[7 a 11]	
	TIC			[12 a 15]	
Imagen Social	Prospectiva	21,22,23,24		Bajo	Eficiente [89 a 120]
	Dirección			[4 a 9]	
	Simpatía			Moderado	
	Espíritu Joven			[10 a 14]	
				Alto	
	Compromiso Medio Ambiente			[15 a 20]	

Nota: Adaptación de Nuñez (2017)

2.3 Población y muestra

Población

Los autores Hernández et al. (2014) la nombran al conjunto que tiene por coincidencia en una determinada distinción entre sus integrantes. (p. 173). Por su parte Rodríguez (2005) define población en la investigación al grupo de evaluación que se realiza sobre las propiedades de los conjuntos y objetos de análisis. Para este estudio, la población disponible es de 51 colaboradores, que intervienen en la producción de la empresa Inka Traylers SRL en Ate.

Muestra

Puente (1993) manifestó que al analizar a todos los miembros de una población, se le llama censo o muestra, puesto que la investigación se ejecuta con el total de la población; sin embargo al estudiar una parte de una población, estamos obteniendo una muestra. De ahí la diferencia que censo es cuando consideramos el total de una población y no es necesario inducir y la muestra se refiere a un número menor y accesible.

Criterios de inclusión

El total de trabajador es que laboran en la empresa Inka Traylers SRL, del área de producción.

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

Técnica

Se utilizó y el cuestionario como instrumento. Los autores Hernández et al. (2014) se refieren a dicho instrumento como un grupo de interrogantes que están relacionadas a la variable o más variables que son los objetos a medir (p. 217). En la presente investigación encuesta (como la técnica), con preguntas cerradas, las cuales estuvieron dirigidas a los trabajadores de la empresa Inka Traylers SRL.

Instrumento

El cuestionario se utilizó como instrumento en esta investigación. Gómez (2009) define al cuestionario como un conjunto de interrogantes que aplicamos a las variables a medir, donde las preguntas del instrumento se encuentra formado por indicaciones que revelan responder, además no hay normas para su tamaño, no obstante si es poco se aminora la

información y si es extenso suele ser fastidioso para los encuestados. Por otro lado Álvarez (2005) sostiene que el cuestionario es una técnica donde las preguntas se proponen a la necesidad de la investigación y las respuestas deben estar manifestadas según lo que piensan los encuestados, es también que este instrumento debe ser diseñado para conseguir los objetivos planteados en la investigación.

Hernández et al. (2014), es el recurso usado por el investigador para recabar la información de las variables (p. 199).

Gómez (2006) afirma que la escala tipo Likert es un grupo de ítems afirmativas o juiciosas, que a cada afirmación se le determina una cuantía numérica, con el propósito de recibir una puntuación parcial y total.

En el trabajo de investigación “Gestión estratégica e imagen corporativa del área de producción de la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019”, se seleccionó un cuestionario. Se determinó la validez de los cuestionarios, siendo sometidos al juicio de expertos y se procedió a ajustar las preguntas de acuerdo recomendaciones recibidas.

Ficha técnica del instrumento Gestión estratégica

Tipo de instrumento:	Cuestionario de Gestión estratégica
Elaborador por:	Bach. Dereck Antonio Carrera Rodriguez
Lugar:	Inka Traylers SRL
Objetivo:	Identificar el nivel de Gestión estratégica en la empresa Inka Traylers SRL.
Población:	51 colaboradores
Duración:	7 minutos por persona
Dimensiones:	Formulación estratégica, Implementación estratégica y evaluación estratégica
Escala:	Consta de 20 ítems, con 5 alternativas de repuestas tipo Likert, como: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5)

Niveles	Rango
No Óptima	[20 – 46]
Regular	[47 – 73]
Óptima	[74 – 100]

Ficha técnica del instrumento Imagen Corporativa

Tipo de instrumento:	Cuestionario de Imagen corporativa
Elaborador por:	Bach. Dereck Antonio Carrera Rodriguez
Lugar:	Inka Traylers SRL
Objetivo:	Identificar el nivel de Imagen corporativa en la empresa Inka Traylers SRL.
Población:	51 colaboradores
Duración:	8 minutos por persona
Dimensiones:	Imagen Comercial, Imagen Estratégica, Imagen Emocional e Imagen Social
Escala:	Consta de 24 ítems, con 5 alternativas de repuestas tipo Likert, como: Muy poco (1), Poco (2), Medio (3), Bastante (4) y Mucho (5)
Niveles	Rango
Ineficiente	[24 – 55]
Regular	[56 – 88]
Eficiente	[89 – 120]

Hernández et al. (2014), validar el instrumento es el grado con el que se mide la variable a evaluar.

Gómez (2009), define al instrumento como el grado en que miden las variables que pretendemos evaluar y poder verificar si este es apto para su empleo, asimismo la validez se obtiene examinando los aportes teóricos y operacionales de las variables objeto de análisis.

Los instrumentos aplicados, fueron validados de acuerdo al juicio y revisión de expertos, representado por profesores de la Universidad César Vallejo o Doctores de la misma casa universitaria. Estos fueron sometidos a evaluación, con el objeto de dar su conformidad a los instrumentos de las variables a estudiar, la Gestión estratégica e Imagen corporativa.

Tabla 4

Resultado de validez de instrumentos

Experto:	Opinión
Dra. Yolanda Josefina Huayta Franco	Aplicable
Dr. Juan Antonio Lau Frontado	Aplicable
Mg. Jimmy Carlos Orihuela Salazar	Aplicable

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

Los datos recabados a través del cuestionario aplicado en la escala ordinal y de Likert, fue trabajado con preguntas cerradas, dirigidas al personal de la empresa Inka Traylers SRL; fueron analizados y procesados a través del software estadístico SPSS, con el objetivo de analizar y evaluar las respuestas en gráficos y cuadros porcentuales para su óptima lectura.

Confiabilidad:

Hernández et al. (2010) Manifestó: un instrumento es confiable, cuando su aplicación repetida a la misma persona o ente da los mismos resultados. (p. 200).

Tabla 5

Tabla de interpretación de valores de Alfa de Cronbach según George y Mallery (2003)

Valores de alfa de Cronbach	Niveles
$\alpha \geq 0.9$	Es excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Es bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Es Aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Es Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Es pobre
$0.5 > \alpha$	Es inaceptable

Tabla 6

Confiabilidad de la variable 1: Gestión estratégica

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
, 835	20

Nota: La fuente se obtuvo de los resultados de la prueba piloto

Interpretación:

De la tabla N° 02 siendo los resultados de alfa de Cronbach superior a 0,7
Obteniéndose un valor de 0,835 se puede decir que la confiabilidad es aceptable.

Tabla 7

Confiabilidad de la variable 2: Imagen corporativa

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
, 914	24

Nota: La fuente se obtuvo de los resultados de la prueba piloto

Interpretación:

De la tabla 03 siendo los resultados de alfa de Cronbach superiores 0,8
Obteniendo un valor de 0,914 se puede decir que la confiabilidad es buena.

2.5 Procedimiento

En el sistema SPSS se procesaron los datos obtenidos de los cuestionarios dirigidos al personal de la compañía en cuestión, validados por juicio de expertos y la confiabilidad se realizó con el programa estadístico de alfa de Cronbach. Fueron 51 los trabajadores encuestados que respondieron de manera anónima las preguntas planteadas.

2.6 Métodos de análisis de datos

Díaz (2016) afirmó la ventaja de utilizar los paquetes estadísticos está en lo rápido y fácil que se realiza los cálculos y análisis, evitando así los procesos repetitivos y minimizando los niveles de errores que podemos tener. Hoy en día los datos pueden ser procesados y presentados por medio de la estadística descriptiva mediante gráficos de

frecuencia, tablas y porcentajes trabajados en programas estadísticos y hojas de cálculos como el Excel.

La investigación fue analizada con el programa estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), la versión 22. El análisis de los resultados se procesó y presentó en cuadros y diagramas de acuerdo a la observación de las variables y sus dimensiones. Para elaborar la estadística inferencial de la prueba de hipótesis se realizó con el Rho de Spearman.

Tabla 8

Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Rho Spearman

Valores	Interpretación
De -0,91 a -1	Correlación muy alta
De -0,71 a -0,90	Correlación alta
De -0,41 a -0,70	Correlación moderada
De -0,21 a -0,40	Correlación Baja
De 0 a -0,20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0,20	Correlación prácticamente nula
De 0,21 a 0,40	Correlación Baja
De 0,41 a 0,70	Correlación moderada
De 0,71 a 0,90	Correlación alta
De 0,91 a 1	Correlación muy alta

Nota: Bisquerra (2009)

2.7 Aspectos éticos

El estudio tiene tal propósito de “Identificar el nivel de la Gestión Estratégica e Imagen Corporativa en el área de producción de la empresa Inka Traylers SRL”, tomando en consideración los principios basados en la ética y lo profesional, respetando la empresa, a la cual se le solicitó la autorización informando a los representantes, para la aplicación de los cuestionarios, los resultados de las muestras tomadas, se mantienen en confidencialidad, siendo única y exclusivamente usados con un fin académico.

III. Resultados

Estadística Descriptiva

Descripción de los resultados de la variable gestión estratégica de la empresa Inka Trailers SRL, Ate, 2019

Tabla 9

Distribución de niveles, frecuencias y porcentajes de la percepción de los trabajadores del área de producción, sobre la gestión estratégica en la empresa Inka Trailers SRL.

GESTION ESTRATEGICA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No optima	6	11,8	11,8	11,8
	Regular	45	88,2	88,2	100,0
Total		51	100,0	100,0	

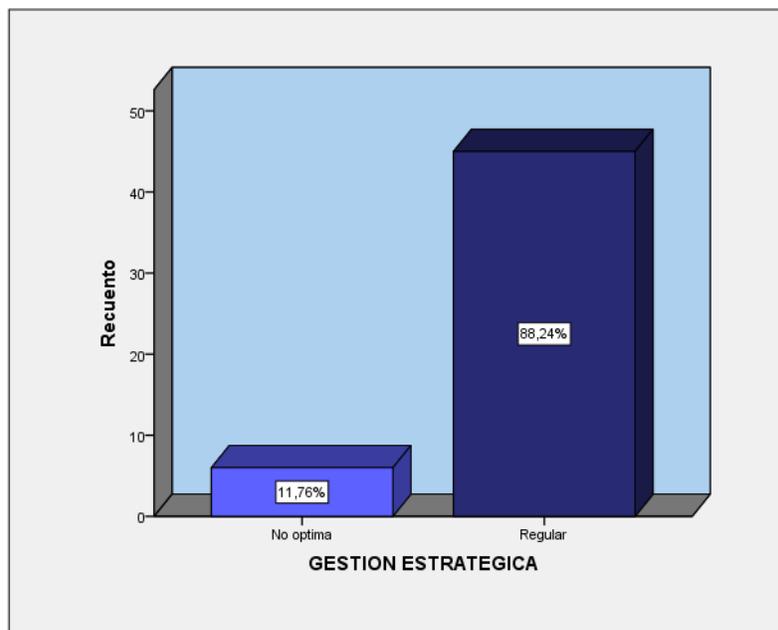


Figura 6. Distribución porcentual de la percepción de los colaboradores internos sobre la gestión estratégica

Interpretación

De la tabla 9 y figura 6, se puede observar un 88.24% considera que la gestión estratégica en la empresa Inka Trailers SRL es de un nivel regular, en tanto un 11.76% considera no optima la gestión en la empresa

De los resultados obtenidos se puede concluir que la gestión estratégica en la empresa es regular.

Descripción de los resultados de la variable gestión estratégica, en su dimensión de formulación estratégica de la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019

Tabla 10

Distribución de niveles, frecuencias y porcentajes de la percepción de los trabajadores del área de producción, sobre la formulación estratégica en la empresa Inka Traylers SRL.

FORMULACION ESTRATEGICA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	49	96,1	96,1	96,1
	OPTIMA	2	3,9	3,9	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

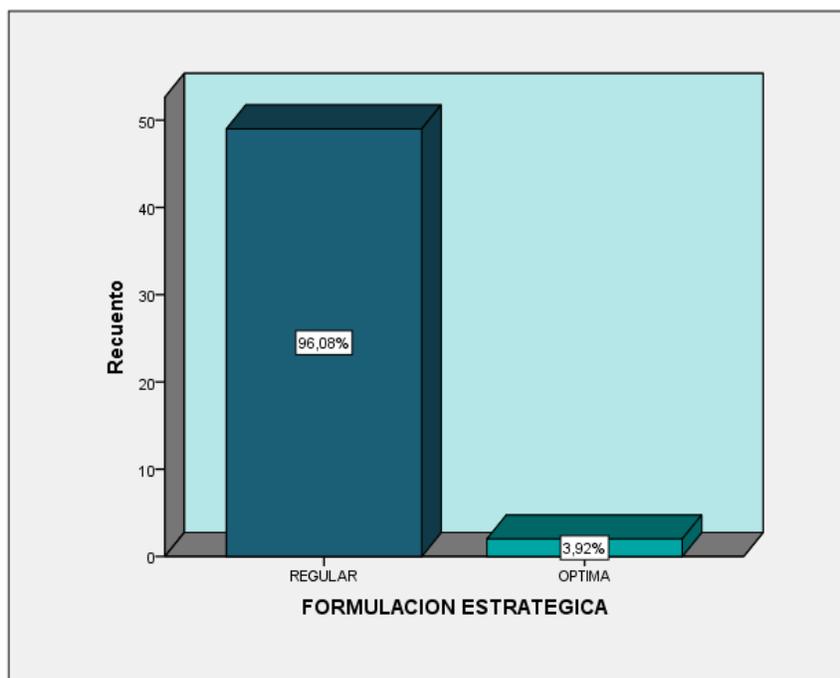


Figura 7. Distribución porcentual de la percepción de los colaboradores internos sobre la formulación estratégica

Interpretación

En la tabla 10 y figura 7, se muestra que el 96.06% del personal del área de producción de la empresa Inka Traylers SRL, considera regular la formulación estratégica y el 3.92% que es óptima.

Podemos concluir que se tiene una percepción de regular la formulación estratégica de la empresa.

Descripción de los resultados de la variable gestión estratégica, en su dimensión de implementación estratégica de la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019

Tabla 11

Distribución de niveles, frecuencias y porcentajes de la percepción de los trabajadores del área de producción, sobre la implementación estratégica en la empresa Inka Traylers SRL.

IMPLEMENTACION ESTRATEGICA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	46	90,2	90,2	90,2
	OPTIMA	5	9,8	9,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

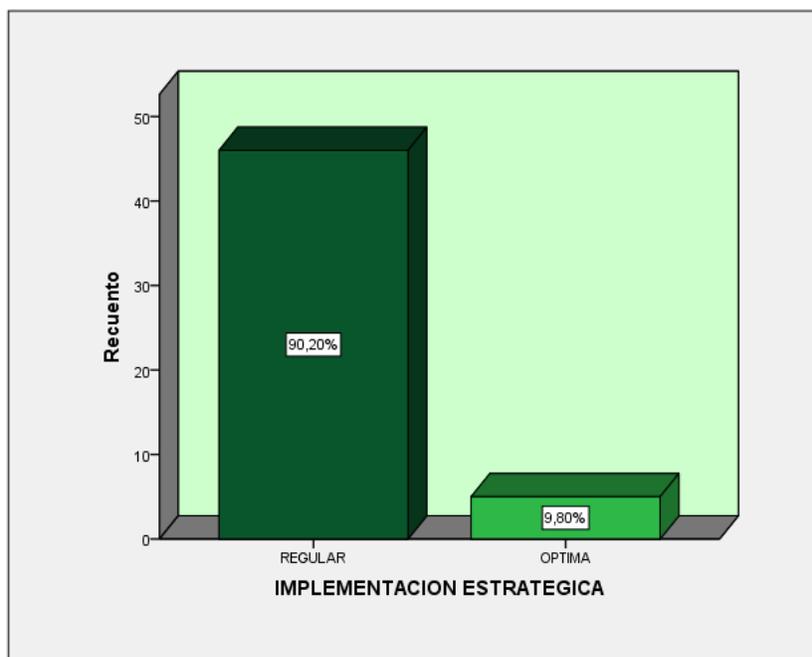


Figura 8. Distribución porcentual de la percepción de los colaboradores internos sobre la implementación estratégica

Interpretación

En la tabla 11 y figura 8, se muestra que el 90.2% del personal del área de producción de la empresa Inka Traylers SRL, considera regular la implementación estratégica y el 9.8% es óptima.

Podemos concluir que se tiene una percepción de regular la implementación estratégica de la empresa.

Descripción de los resultados de la variable gestión estratégica, en su dimensión de evaluación estratégica de la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019

Tabla 12

Distribución de niveles, frecuencias y porcentajes de la percepción de los trabajadores del área de producción, sobre la evaluación estratégica en la empresa Inka Traylers SRL.

EVALUACION ESTRATEGICA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO OPTIMA	44	86,3	86,3	86,3
	REGULAR	7	13,7	13,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

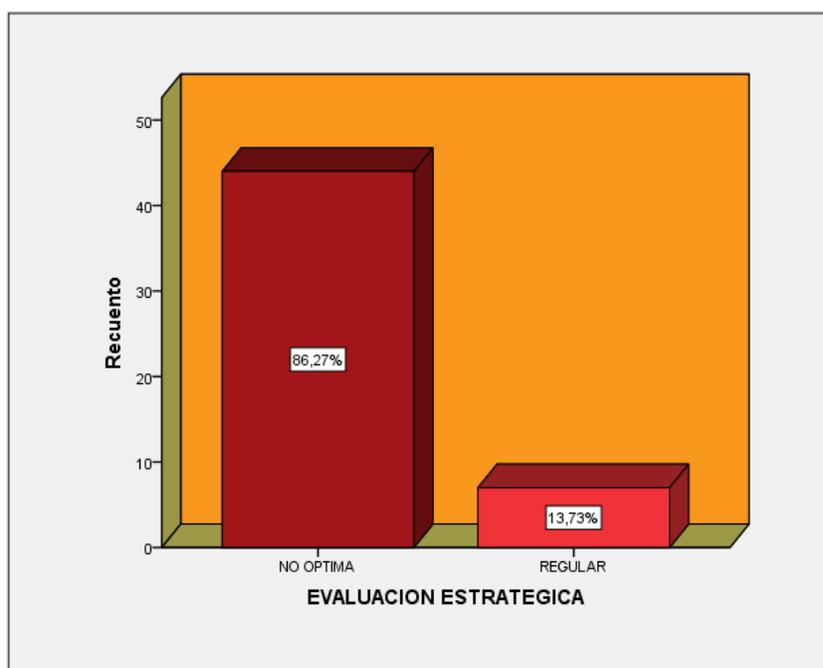


Figura 9. Distribución porcentual de la percepción de los colaboradores internos sobre la evaluación estratégica

Interpretación

En la tabla 12 y figura 9, se muestra que el 86.3% del personal del área de producción de la empresa Inka Traylers SRL, considera no óptima la evaluación estratégica y 13.7% que es regular.

Podemos concluir que se tiene una percepción no óptima sobre la evaluación estratégica de la empresa

Descripción de los resultados de la variable imagen corporativa de la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019

Tabla 13

Distribución de niveles, frecuencias y porcentajes de la percepción de los trabajadores del área de producción, sobre la imagen corporativa en la empresa Inka Traylers SRL

IMAGEN CORPORATIVA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INEFICIENTE	29	56,9	56,9	56,9
	REGULAR	22	43,1	43,1	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

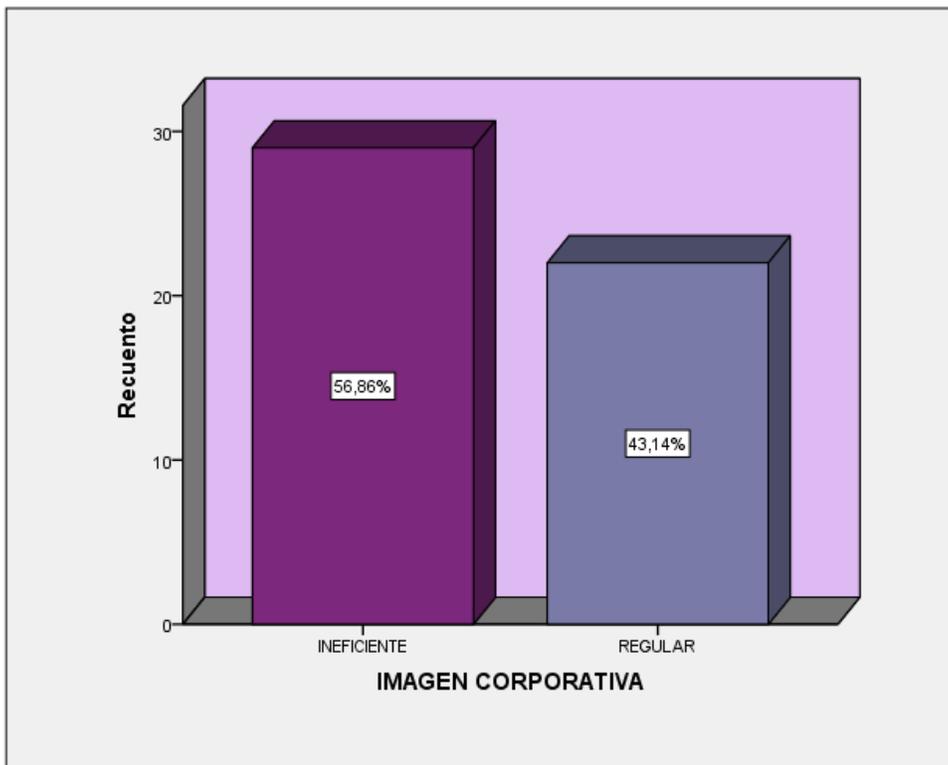


Figura 10. Distribución porcentual de la percepción de los colaboradores internos sobre la imagen corporativa

Interpretación

En la tabla 13 y figura 10, muestra que el 56.86% del personal del área de producción ve como ineficiente la imagen corporativa de la empresa Inka Traylers y el 43.14% piensa que es regular la imagen corporativa de la empresa.

También podemos concluir que la percepción de la imagen corporativa es regular.

Descripción de los resultados de la variable imagen corporativa, en su dimensión de imagen comercial de la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019

Tabla 14

Distribución de niveles, frecuencias y porcentajes de la percepción de los trabajadores del área de producción, sobre la imagen comercial en la empresa Inka Traylers SRL.

IMAGEN COMERCIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	39,2	39,2	39,2
	Moderado	31	60,8	60,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

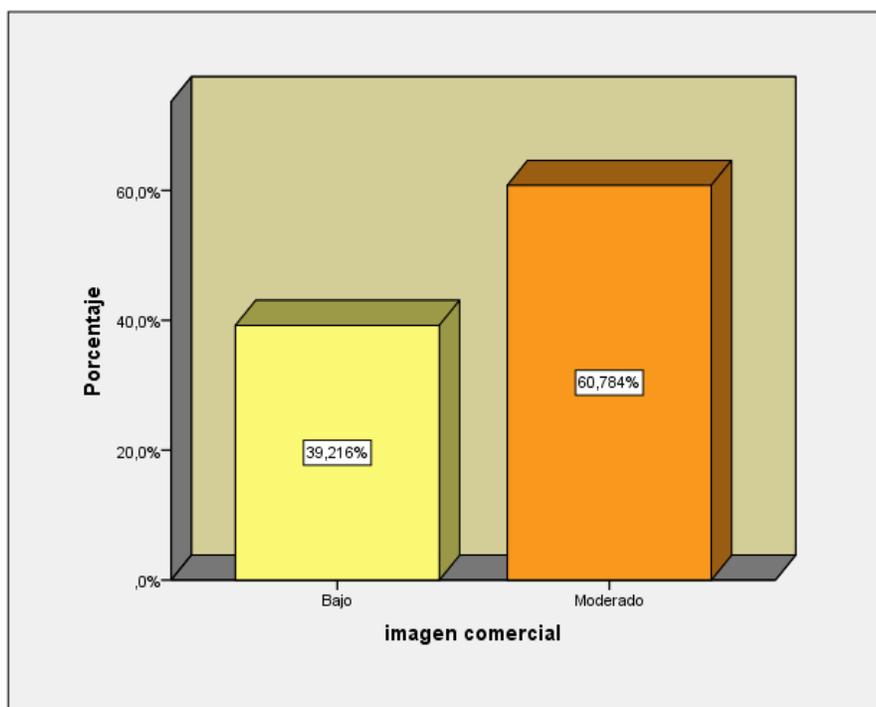


Figura 11. Distribución porcentual de la percepción de los colaboradores internos sobre la evaluación estratégica

Interpretación

En la tabla 14 y figura 11, se muestra que el 60.8% del personal del área de producción de la empresa Inka Traylers SRL, considera moderada la imagen corporativa y 39.2% que es baja.

Podemos concluir que se tiene una percepción de nivel moderada sobre la imagen comercial de la empresa.

Descripción de los resultados de la variable imagen corporativa, en su dimensión de imagen estratégica de la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019

Tabla 15

Distribución de niveles, frecuencias y porcentajes de la percepción de los trabajadores del área de producción, sobre la imagen estratégica en la empresa Inka Traylers SRL.

IMAGEN ESTRATEGICA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	35	68,6	68,6	68,6
	Moderado	13	25,5	25,5	94,1
	Alto	3	5,9	5,9	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

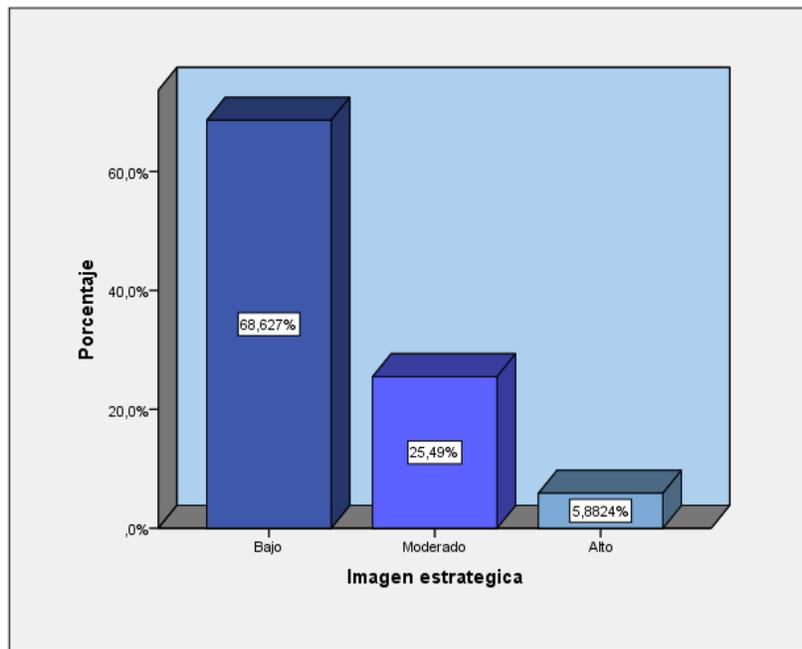


Figura 12. Distribución porcentual de la percepción de los colaboradores internos sobre la evaluación estratégica

Interpretación

En la tabla 15 y figura 12, se muestra que el 68.6% del personal del área de producción de la empresa Inka Traylers SRL, considera bajel el nivel de la imagen estratégica, e 25.5% la considera moderada y el 5.9% restante cree que es alta.

Podemos concluir que se tiene una percepción baja sobre la imagen estratégica de la empresa.

Descripción de los resultados de la variable imagen corporativa, en su dimensión de imagen emocional de la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019

Tabla 16

Distribución de niveles, frecuencias y porcentajes de la percepción de los trabajadores del área de producción, sobre la imagen emocional en la empresa Inka Traylers SRL.

IMAGEN EMOCIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	39	76,5	76,5	76,5
	Moderado	12	23,5	23,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

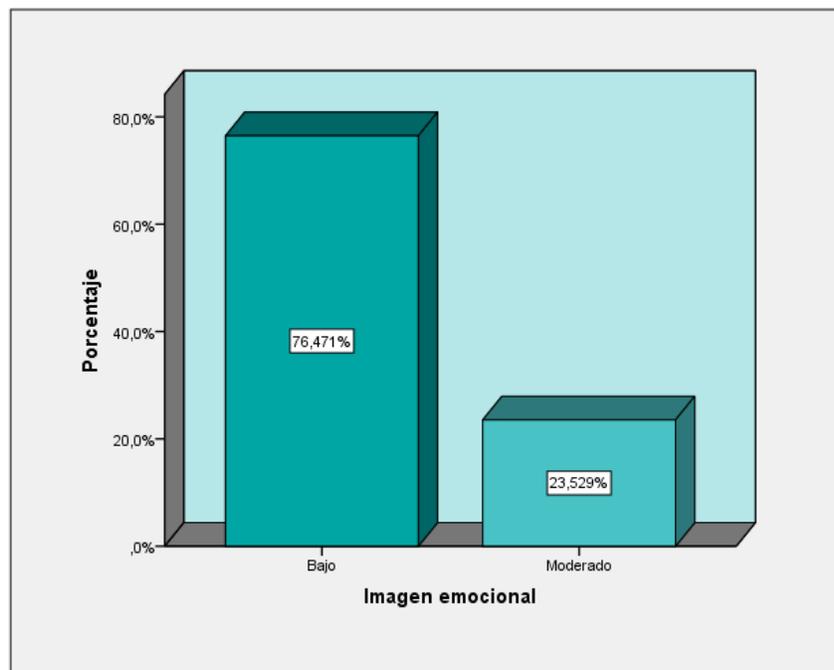


Figura 13. Distribución porcentual de la percepción de los colaboradores internos sobre la evaluación estratégica

Interpretación

En la tabla 16 y figura 13, se muestra que el 76.5% del personal del área de producción de la empresa Inka Traylers SRL, considera baja la imagen emocional y 23.5% que es moderada.

Podemos concluir que se tiene una percepción baja de la imagen emocional de la empresa.

Descripción de los resultados de la variable imagen comercial, en su dimensión de imagen social de la empresa Inka Trailers SRL, Ate, 2019

Tabla 17

Distribución de niveles, frecuencias y porcentajes de la percepción de los trabajadores del área de producción, sobre la imagen social en la empresa Inka Trailers SRL.

IMAGEN SOCIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	40	78,4	78,4	78,4
	Moderado	11	21,6	21,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

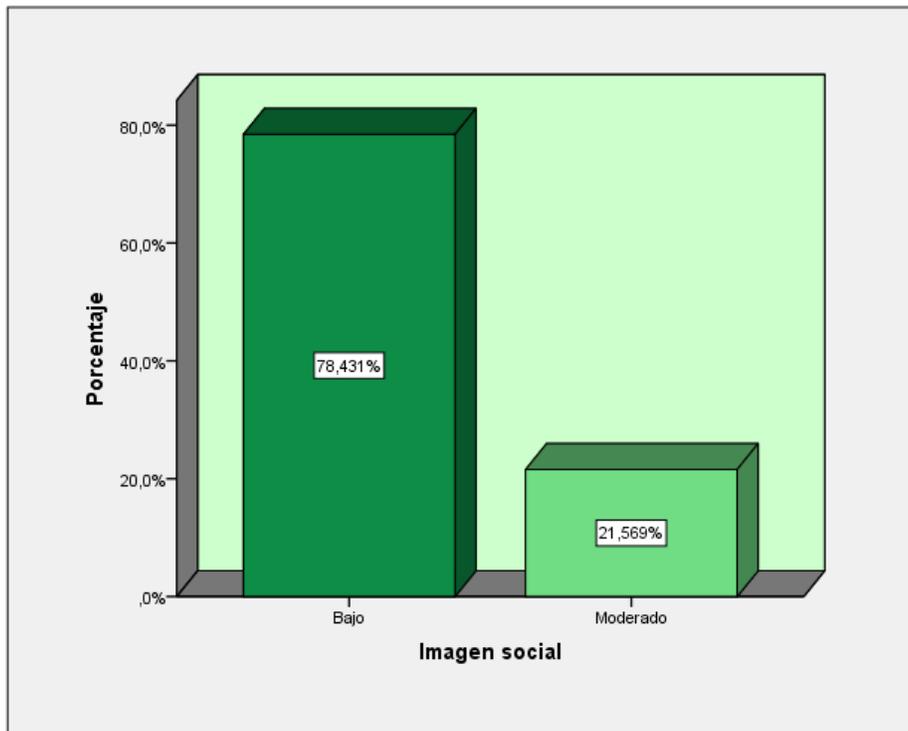


Figura 14. Distribución porcentual de la percepción de los colaboradores internos sobre la evaluación estratégica

Interpretación

En la tabla 17 y figura 14, se muestra que el 78.4% del personal del área de producción de la empresa Inka Trailers SRL, considera baja la imagen social y 21.6% que es moderada.

Podemos concluir que se tiene una percepción baja sobre la imagen social de la empresa

Descripción de los resultados de la relación de la gestión estratégica e imagen corporativa de la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019

Tabla 18

Distribución de frecuencias y porcentajes de gestión estratégica e imagen corporativa.

			Gestión Estratégica		
			No optima	Regular	Total
Imagen Corporativa	Ineficiente	Recuento	6	23	29
		% del total	11,8%	45,1%	56,9%
	Regular	Recuento	0	22	22
		% del total	0,0%	43,1%	43,1%
Total		Recuento	6	45	51
		% del total	11,8%	88,2%	100,0%

Nota: La fuente se obtuvo de los cuestionarios

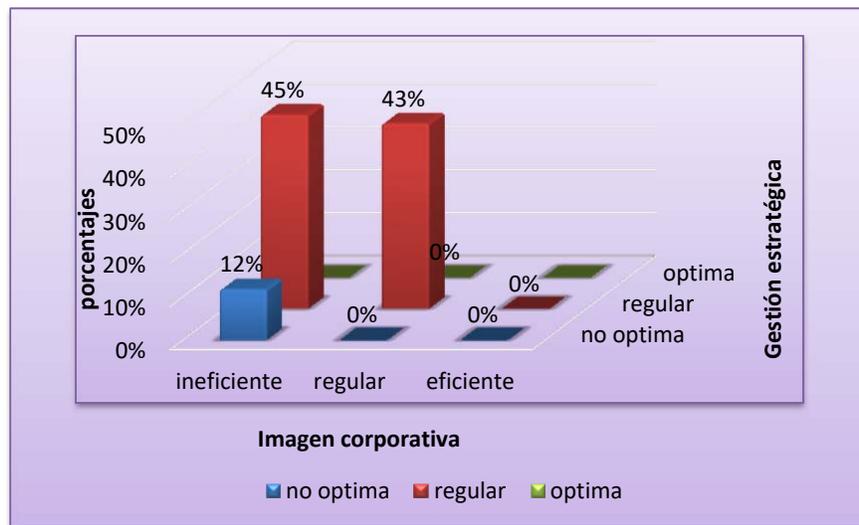


Figura 15. Distribución porcentual de los servidores según la gestión estratégica e imagen corporativa

Interpretación

De la tabla 18 y figura 15, se observa que hay un grupo representativo con el 45% de los trabajadores de la empresa Inka Traylers SRL que perciben un nivel ineficiente en la gestión estratégica y a la vez un nivel regular en la imagen corporativa. Así mismo un 12% perciben un nivel no óptimo en gestión estratégica y a la vez ineficiente la imagen corporativa. De los resultados descriptivos se infiere que la relación es positiva.

Tabla 19

Distribución de frecuencias y porcentajes de formulación estratégica e imagen corporativa.

		Formulación estratégica		Total	
		Regular	Optima		
Imagen corporativa	Ineficiente	Recuento	29	0	29
		% del total	56,9%	0,0%	56,9%
	Regular	Recuento	20	2	22
		% del total	39,2%	3,9%	43,1%
Total		Recuento	49	2	51
		% del total	96,1%	3,9%	100,0%

Nota: La fuente se obtuvo de los cuestionarios

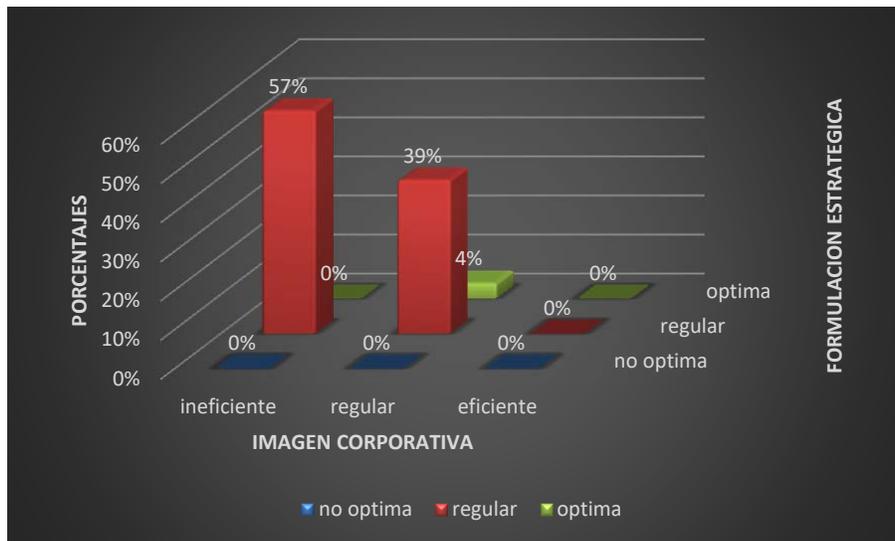


Figura 16. Distribución porcentual de los servidores según la formulación estratégica e imagen corporativa.

Interpretación

De la tabla 19 y figura 16, se observa que existe un grupo representativo del 57% de los trabajadores de la empresa Inka Traylers SRL que perciben un nivel regular la formulación estratégica y a la vez un nivel ineficiente en la imagen corporativa. Así mismo un 39% perciben un nivel regular en formulación estratégica y a la vez regular la imagen corporativa. De los resultados descriptivos se infiere que la relación es positiva.

Tabla 20

Distribución de frecuencias y porcentajes de implementación estratégica e imagen corporativa.

			Implementación estratégica		
			Regular	Optima	Total
Imagen corporativa	Ineficiente	Recuento	29	0	29
		% del total	56,9%	0,0%	56,9%
	Regular	Recuento	17	5	22
		% del total	33,3%	9,8%	43,1%
Total		Recuento	46	5	51
		% del total	90,2%	9,8%	100,0%

Nota: La fuente se obtuvo de los cuestionarios

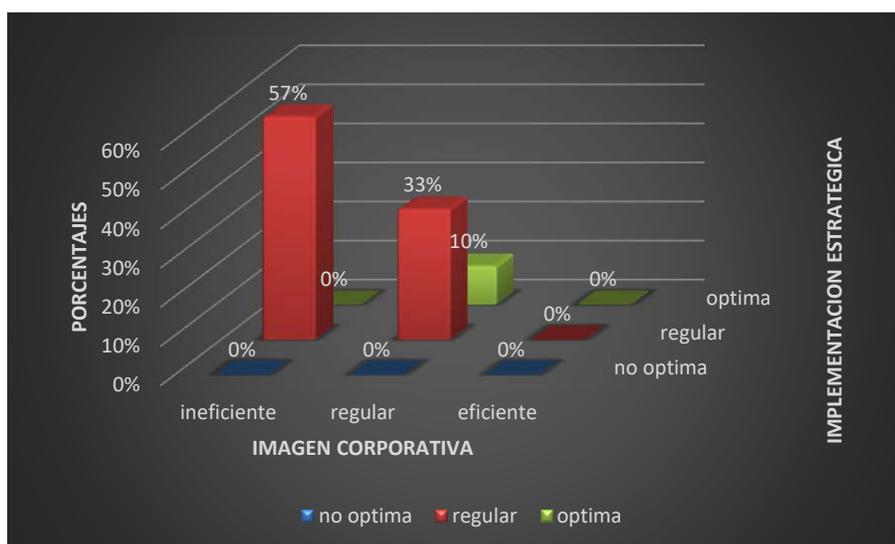


Figura 17. Distribución porcentual de los servidores según la implementación estratégica e imagen corporativa.

Interpretación

De la tabla 20 y figura 17, se observa que existe un grupo representativo del 57% de los trabajadores de la empresa Inka Traylers SRL que perciben un nivel regular la implementación estratégica y a la vez un nivel ineficiente en la imagen corporativa. Así mismo un 33% perciben un nivel regular en implementación estratégica y a la vez regular la imagen corporativa. De los resultados descriptivos se infiere que la relación es positiva.

Tabla 21

Distribución de frecuencias y porcentajes de evaluación estratégica e imagen corporativa.

			Evaluación estratégica		
			No optima	Regular	Total
Imagen corporativa	Ineficiente	Recuento	29	0	29
		% del total	56,9%	0,0%	56,9%
	Regular	Recuento	15	7	22
		% del total	29,4%	13,7%	43,1%
Total		Recuento	44	7	51
		% del total	86,3%	13,7%	100,0%

Nota: La fuente se obtuvo de los cuestionarios

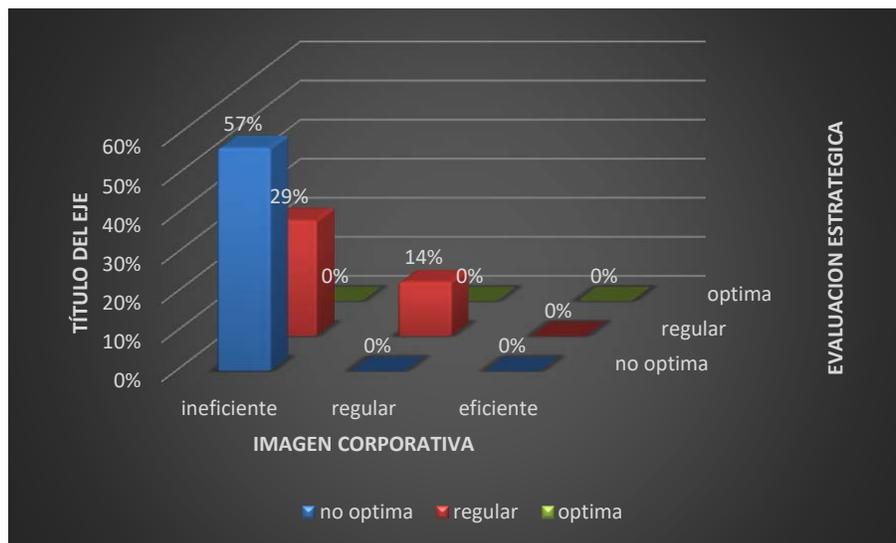


Figura 18. Distribución porcentual de los servidores según la evaluación estratégica e imagen corporativa.

Interpretación

De la tabla 21 y figura 18, se observa que existe un grupo representativo del 57% de los trabajadores de la empresa Inka Traylers SRL que perciben un nivel no óptimo la evaluación estratégica y a la vez un nivel ineficiente en la imagen corporativa. Así mismo un 29% perciben un nivel no óptimo la evaluación estratégica y a la vez regular la imagen corporativa. De los resultados descriptivos se infiere que la relación es positiva.

Prueba de normalidad

Tabla 22

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
GESTIÓN ESTRATÉGICA	,154	51	,000
IMAGEN CORPORATIVA	,159	51	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Interpretación

En esta tabla 22 se puede observar en la prueba de normalidad referente a los elementos de las variables, siendo su muestra de 51 trabajadores de la empresa. Por lo tanto, la decisión que se tomó fue sobre los datos de Kolmogorov - Smirnov, obteniendo que la sig. Bilateral (Sig.) es ,000 inferior a 0.05 por lo que se rechaza la Ho. El resultado de esta prueba es No paramétrica, Los datos no cuentan con normalidad, motivo por el cual el estadístico de prueba a emplear fue Rho Spearman.

ANALISIS INFERENCIAL

Prueba de Hipótesis

Hipótesis General

H₀ No existe un grado de relación entre la Gestión estratégica e imagen corporativa del área de producción de la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019.

H_a Existe un grado de relación entre la Gestión estratégica e imagen corporativa del área de producción de la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019.

Tabla 23

Significancia y correlación entre la gestión estratégica e imagen corporativa en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019

			Gestión estratégica	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Gestión estratégica	Coefficiente de correlación	1,000	,881**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	51	51
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,881**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	51	51

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

De la tabla 23 se puede observar que valor de $p = ,000$ es menor que 0,05 de tal manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), confirmando la existencia de una relación directa y significativa entre la gestión estratégica e imagen corporativa en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019, y dado que el valor de coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,881** de acuerdo a la escala establecido por Bisquerra, corresponde a una correlación alta.

Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1

H₀ No existe un grado de relación directa y significativa entre la formulación estratégica y la imagen corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019.

H_a Existe un grado de relación directa y significativa entre la formulación estratégica y la imagen corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019.

Tabla 24

Significancia y correlación entre la formulación estratégica e imagen corporativa en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019

			Imagen corporativa	Formulación estratégica
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,773**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	51	51
Formulación estratégica	Formulación estratégica	Coeficiente de correlación	,773**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	51	51

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

De la tabla 24 se puede observar que valor de $p = ,000$ es menor que 0,05 de tal manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), confirmando la existencia de una relación directa y significativa entre la formulación estratégica e imagen corporativa en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019, y dado que el valor de coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,773** de acuerdo a la escala establecido por Bisquerra, corresponde a una correlación alta.

Hipótesis Específica 2

H₀ No existe un grado de relación directa y significativa entre la implementación estratégica y la imagen corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019.

H_a Existe un grado de relación directa y significativa entre la implementación estratégica y la imagen corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019.

Tabla 25

Significancia y correlación entre la implementación estratégica e imagen corporativa en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019

			Imagen corporativa	Implementación estratégica
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,558**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	51	51
Implementación estratégica	Implementación estratégica	Coefficiente de correlación	,558**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	51	51

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

De la tabla 25 se puede observar que valor de $p = ,000$ es menor que 0,05 de tal manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), confirmando la existencia de una relación directa y significativa entre la implementación estratégica e imagen corporativa en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019, y dado que el valor de coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,558** de acuerdo a la escala establecido por Bisquerra, corresponde a una correlación moderada.

Hipótesis Específica 3

H₀ No existe un grado de relación directa y significativa entre la evaluación estratégica y la imagen corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019.

H_a Existe un grado de relación directa y significativa entre la evaluación estratégica y la imagen corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019.

Tabla 26

Significancia y correlación entre la evaluación estratégica e imagen corporativa en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019

			Imagen corporativa	Evaluación estratégica
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,803**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	51	51
Evaluación estratégica	Evaluación estratégica	Coefficiente de correlación	,803**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	51	51

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

De la tabla 26 se puede observar que valor de $p = ,000$ es menor que 0,05 de tal manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), confirmando la existencia de una relación directa y significativa entre la evaluación estratégica e imagen corporativa en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019, y dado que el valor de coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,803** de acuerdo a la escala establecido por Bisquerra, corresponde a una correlación alta.

IV. Discusión

Los resultados obtenidos y analizados en el desarrollo de la presente tesis, podemos observar que el 88.24% del personal encuestado considera que la gestión estratégica es regular contra el 11.76% que considera no optima la gestión estratégica de la empresa Inka Traylers SRL. Esto demuestra el poco trabajo o pobre desarrollo de la gestión estratégica en la presente empresa. Del mismo modo observamos que el 56,86% consideran ineficiente la imagen corporativa que tiene la empresa contra un 43.14% que creen que es regular la imagen de la empresa Inka Traylers SRL, también puedo concluir en que la imagen estratégica de la empresa en estudio no ha sido desarrollada óptimamente o aún está en una etapa poco trabajada.

De la hipótesis general se determina la relación entre las variables gestión estratégica e imagen corporativa obteniendo una correlación Rho de Spearman = 0,881, estableciendo una relación directa y positiva, con un nivel de correlación alta, también se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,000$ y dado que es menor a 0,05, se puede afirmar que la relación es significativa, se sustenta con los resultados presentados en la tabla 16. Los resultados obtenidos tienen similitud con lo expuesto por Chanta (2019), quien en su investigación de enfoque cuantitativo concluyó que el 98% considera la gestión estratégica con un nivel regular. Por su parte con los resultados obtenidos sobre la imagen corporativa la empresa Inka Traylers SRL. Se asemeja a lo obtenido por Nuñez (2017) en su estudio realizado muestra que el 55.8% considera un nivel regular la opinión sobre esta variable.

Se determinó que la relación entre la dimensión formulación estratégica e imagen corporativa obteniéndose una correlación Rho de Spearman = 0,773, estableciendo una relación directa y positiva, con un nivel de correlación alta, también se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,000$ y dado que es menor a 0,05, se puede afirmar que la relación es significativa, se sustenta con los resultados presentados en la tabla 17. Así también, de acuerdo a la hipótesis específica 1, Chanta (201X), la percepción de la formulación estratégica alcanzó un nivel regular con un 72% en su propuesta de balance scorecard para la gestión estratégica de pymes, tienen claro cuál es el objetivo, pero aun no cuentan con un plan estratégico. Velasquez en su primera hipótesis sobre formulación estratégica en relación al comercio ambulatorio observa una correlación de 0.339, siendo una correlación positiva baja y una relación significativa

con p valor 0,000, concluye que hay relación entre gestión estratégica y el orden ambulatorio. Cantos (201X), en su estudio “Gestión estratégica y control interno en el área administrativa de ventas de la empresa Derco 2016”, muestra una correlación significativa de 0.628 entre el análisis situacional y la formulación estratégica y un valor de 0.000 reafirma que la relación directa entre análisis situacional y formulación estratégica, por ende mayor desarrollo del control interno en el área de administración de ventas de la empresa.

Se determinó la relación entre la dimensión implementación estratégica e imagen corporativa obteniéndose una correlación Rho de Spearman = 0,558, estableciendo una relación directa y positiva, con un nivel de correlación moderada, también se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,000$ y dado que es menor a 0,05, se puede afirmar que la relación es significativa, se sustenta con los resultados que se encuentran en la tabla 18. Chanta (2019) en su investigación la implementación estratégica tiene alcanza el 80%, las empresas objeto de su estudio no están desarrollando apropiadamente las acciones para lograr la meta de la empresa y no utilizan enfoques, modelos o herramientas de gestión que permitan cumplir con los objetivos deseados.

Se determinó que la relación entre la dimensión evaluación estratégica e imagen corporativa obteniéndose una correlación Rho de Spearman = 0,803, estableciendo una relación directa y positiva, con un nivel de correlación alta, también se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,000$ y dado que es menor a 0,05, se puede afirmar que la relación es significativa, se sustenta con los resultados que se encuentran en la tabla 19. Chanta (2019), en su estudio de las pymes, la percepción de la evaluación estratégica alcanzo el 90%, es decir las pymes no realizan adecuadamente el control y la retroalimentación dentro de la empresa. Velasquez (2017), en su estudio, tienen una correlación de Spearman de 0.508, alcanzando una correlación positiva baja y una relación significativa con un p valor 0.000 lo que evidencia que la evaluación estratégica se relaciona directamente con el orden del comercio.

V. Conclusiones

1. Se determinó que la relación entre las variables gestión estratégica e imagen corporativa obteniéndose una correlación Rho de Spearman = 0,881, estableciendo una relación directa y positiva, con un nivel de correlación alta, también se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,000$ y dado que es menor a 0,05, se puede afirmar que la relación es significativa, sustentado con los resultados que se encuentran en la tabla 22.
2. Se determinó que la relación entre la dimensión formulación estratégica e imagen corporativa obteniéndose una correlación Rho de Spearman = 0,773, estableciendo una relación directa y positiva, con un nivel de correlación alta, también se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,000$ y dado que es menor a 0,05, se puede afirmar que la relación es significativa, sustentado con los resultados que se encuentran en la tabla 23.
3. Se determinó que la relación entre la dimensión implementación estratégica e imagen corporativa obteniéndose una correlación Rho de Spearman = 0,558, estableciendo una relación directa y positiva, con un nivel de correlación moderada, también se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,000$ y dado que es menor a 0,05, se puede afirmar que la relación es significativa, sustentado con los resultados que se encuentran en la tabla 24.
4. Se determinó que la relación entre la dimensión evaluación estratégica e imagen corporativa obteniéndose una correlación Rho de Spearman = 0,803, estableciendo una relación directa y positiva, con un nivel de correlación alta, también se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,000$ y dado que es menor a 0,05, se puede afirmar que la relación es significativa, sustentado con los resultados que se encuentran en la tabla 25.

VI. Recomendaciones

En base a la investigación y los resultados obtenidos de los instrumentos basados en la recolección de datos procesados:

1. Como parte del desarrollo y sobrevivencia en el entorno globalizado de las empresas, Inka Traylers SRL, debe elaborar, implementar, desarrollar y hacer seguimiento a un plan estratégico, por el cual permita dirigir la empresa, bajo una redefinición de una visión, misión, principios y valores, y así diagnosticar la situación actual. Asimismo organizar con los colaboradores el análisis situacional y formulación de estrategias, para conseguir socios estratégicos como las empresas nacionales que requieren vehículos en los diversos rubros del mercado nacional.
2. Se sugiere al gerente de la empresa Inka Traylers SRL, programar capacitaciones sobre gestión estratégica e imagen corporativa con el objetivo de reflejar en los trabajadores la imagen de la empresa y ser cada uno de ellos los embajadores de la organización y sean el primer contacto con los clientes.
3. Se recomienda a la empresa Inka Traylers SRL, preparar un programa de capacitaciones, basados en seminarios, talleres, reuniones internas, cursos on line en los departamentos de la organización, principalmente en la zona de producción objeto de estudio. Mediante estas herramientas se podrá mejorar el proceso operacional de la empresa, pensando en el futuro, el progreso, la extensión en el mercado y cumplir con el propósito del negocio.
4. Con respecto a la imagen corporativa sugiero trabajar con la plataforma digital, como la publicidad on line, creando una plataforma más versátil y amigable, donde podamos no solo conocer los productos y servicios fácilmente y con confianza, donde se puedan ofrecer propuestas económicas en línea y consultas técnicas en forma virtual, tener un portal web con las estrategias a seguir con respecto a la imagen afectiva y social, explotando las redes sociales.

Referencias

- Acevedo, M. (2013). *Plan Estratégico de Imagen Corporativa para la empresa Mogra International S.A.* Recuperada desde <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final43.pdf>
- Acosta, Lemus y Salinas (2017). *Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la empresa E.J.E S.A. de CV como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar, en el Departamento de Sonsonate, El Salvador. C.A.* Recuperada desde <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001012.pdf>
- Agwu, M. E. (2018). *Analysis of the impact of strategic management on the business performance of smes in Nigeria.* Academy of Strategic Management Journal, 17(1), 1-20. ISSN: 15441458.
- Albert, S.; Whetten, D.A. (1985): "Organizational Identity". *Research Organizational Behaviour*, 7, 263-295
- Alpert, F.; Kamins M. (1994): "Pionner Brand Advantage and Behaviour: A Conceptual Framework and Propositional Inventory" *Journal of the Academy of Marketing Science*, (22), (Summer), 244-253.
- Alva, G. (2015). *La imagen corporativa desde una visión integral.* Universidad peruana de ciencias aplicadas escuela de postgrado. Recuperado de: [http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273797/2/GAlva .pdf](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273797/2/GAlva_pdf)
- Amit, R. & Shoemaker, P. (1993). Strategic Assets and Organizational Rent. *Strategic Management Journal*, 14, 33-46.
- Amniattalab, A. & Ansari, R. (2016). The effect of strategic foresight on competitive advantage with the mediating role of organizational ambidexterity. *International Journal of Innovation Management*.
- Ansoff, H. I. (1965). *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Review.* Nueva York: McGraw-Hill
- Arnau, G. (2015). *Imagen Corporativa.* Recuperado de: http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf
- Ballesteros, L. (2013). *Control interno: antecedentes.* Recuperado de <https://lballesteroscontrolinterno.wordpress.com/2013/12/29/antecedentes/>
- Bautista, M. (2014). *Caracterización de la oferta y la demanda en el servicio de consulta externa.* Cali: Norma.

- Berttoni, J. (2014). *Gestión estratégica y competencias gerenciales en la empresa constructora Caballero & Sime Arquitectos Buenos Aires*. (Tesis de maestría). Universidad de la Plata, Argentina. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/>
- Bromley, D.B. (2000): "Psychological Aspects of Corporate identity, Image and Reputation". *Corporate Reputation Review*, 3, (2), 240-252.
- Cantos, D. N. (2017). *Gestión estratégica y control interno en el área administrativa de ventas de la empresa DERCO, 2016* (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/22027>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Composición: EBS Consulting Group. Impresión: Andros Impresores. Santiago, Chile
- Capriotti, P. (2010). *La comunicación interna*. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Chanta, M. (2019). *Propuesta de balanced scorecard para la gestión estratégica de las pymes: Caso Galería El César, La Victoria, 2018* (Tesis de Grado. Univ. César Vallejo, Lima). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/28794>
- De Gregorio (2003). *Gestión Estratégica*. Barcelona, España: UB Virtual
- Dowling, R.G. (1998): "Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches", *Journal of Advertising*, 17, 27-34.
- Elbanna, S. (2016). Managers' autonomy, strategic control, organizational politics and strategic planning effectiveness: An empirical investigation into missing links in the hotel sector. *Tourism Management*, 210-220.
- Elbanna, S., Andrews, R., & Pollanen, R. (2015). Strategic Planning and Implementation Success in Public Service Organizations: Evidence from Canada. *Public Management Review*, 26.
- Fado, Y., & Elbanna, S. (2016). An Analysis of the Comprehensive Implementation of Strategic Plans in Emerging Economies: The United Arab Emirates as a Case Study. *European Management*.
- Fred, D. (2008). *Conceptos de administración estratégica* (11a ed.). D.F., México: Pearson educación
- García, Rodríguez (2006) Estudio de las determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil. Cantabria, España: *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 15, (4), 121-140.

- Gioia, D.; Schultz, M.; Corley, K. (2000): "Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability", *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 25, (1) (January), 63-81.
- Grant, R. (1996). Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm. *Strategic Management Journal*, 17, Winter Special Issue, 109-122.
- Guerrero Miranda, H. y Vélez Delgado, W. (2013). *Propuesta de un modelo de gestión estratégica e indicadores para la mediana empresa de Guayaquil: caso Omaconsa s.a.* (Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador).
- Huertas, G. R., y Domínguez, G. R. (2008). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticos*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Ind, N. (1992): *La Imagen corporativa: estrategias para programas de identidad eficaces*. Madrid: Díaz Santos.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2008). *The Execution Premium*. Barcelona: Gestión 2000.
- Lasso, W. Á. (2016). *Modelo de gestión estratégica en un negocio familiar, restaurante "El Deleite" basado en la herramienta Balanced Scorecard* (Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <https://bit.ly/2QLESx7>
- Lewis, S. (2001). "Measuring Corporate Reputation". *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1), 31-35.
- Longo, F., & Rotol, A. (2016). Promoting programmer gap awareness as a method of effective public strategic management. *Public Management Review*, 349-368.
- Lorino, P. (2015) *El control de gestión estratégico*.
- Low, G.; Lamb Jr (2000) "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *Journal*, 6, (6), 350-368.
- Mumford, M., & Frese, M. (2015). *The psychology of planning in organizations: Research and applications*. The Psychology of Planning in Organizations: Research and Applications.
- Navarro, M. (2017). *Calidad de servicio e imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016* (Tesis de maestría. Universidad César Vallejo, Lima). Recuperado desde <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9037>
- Neumann, V., & Morgenstern, J. (1944). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton University Press.

- Nuñez, M. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line S.A.C 2016*. Recuperada desde <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7294>
- Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Nueva York: Wiley.
- Pintado, Sánchez (2013) *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial
- Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Nueva York: Wiley.
- Porter, M. (1985). *Generic Competitive Strategies*. Nueva York.
- Prahalad, C.K. y & Hamel, G. (1990). *The Core Competence of the Corporation*. *Harvard Business Review*. Recuperado desde <http://globex.coe.pku.edu.cn/file/upload/201606/27/1756365219.pdf>
- Prieto, H. J. E. (2009). *Gestión estratégica organizacional: guía práctica para el diagnóstico empresarial* (3a. ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Prieto, J., (2011). *Gestión estratégica organizacional*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones
- Prieto, H. J. E. (2012). *Gestión estratégica organizacional* (4a. ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Salmones, M. y Bosques, I. (2014). *Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil*. *Universidad de Cantabria*. Recuperado de: [file:///C:/Users/DIAZ/Downloads/DialnetEstudioDeLosDeterminantesDeLaImagenCorporativa-2150056%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/DIAZ/Downloads/DialnetEstudioDeLosDeterminantesDeLaImagenCorporativa-2150056%20(2).pdf)
- Sanchis, P. J. R., y Ribeiro, S. D. (1999). *Creación y dirección de pymes*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Santa María, M. (2014). *Gestión estratégica y el desarrollo profesional de los docentes del Colegio Mayor Simón Bolívar – Maracaibo- Venezuela*”. Recuperado <http://www.postgrado.unesr.edu.ve/>
- Song, M., Zhao, L., Arend, R., & Im, S. (2015). *Strategic planning as a complex and enabling managerial tool*. *Strategic Management Journal*.
- Sun, R., Asencio, H., & Reid, J. (2015). *Enhancing organizational capacity through the use of social media*. *Cases on Strategic Social Media Utilization in the Nonprofit Sector*.
- Sun, T. (1963). *The Art of War*. Nueva York: Oxford University Press.

- Turban, D.B.; Greening, D.W. (1996): "Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees", *Academy of Management Journal*, 40,(3), 658-672.
- Uribe, A. Gestión estratégica de la tecnología. Medellín, Colombia: *Revista Universidad Eafit* – (81).
- Vassolo, R., Díaz Hemelo, F., & Rodríguez, I. (2008). *Industry, Country and Firm-Specific Effects of Firms Competing in Emerging Economies*.
- Veciana, V. J. M. (1999). *Función directa*. Bellaterra: *Universitat Autònoma de Barcelona*. Servei de Publicacions.
- Velásquez, J. A. (2017). *Gestión estratégica y el comercio ambulatorio en la Municipalidad de Los Olivos – 2016* (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de <https://bit.ly/2yYQdTI>
- Villafañe, J. (2009): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide
- Wartick, S.L. (2002): "Measuring Corporate reputation: Definition and Data". *Business and Society*, 41, (December), 371-393.
- Worcester, R.; Lewis, S. (1989): "Measuring and Managing the Corporate Image", *Precedings of the ESOMAR Congress*, 1-4.

Anexos

Anexo A: Matriz de consistencia

APÉNDICE 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO Gestión estratégica e imagen corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019

AUTOR: Br. Dereck Carrera Rodriguez

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema principal: ¿Cuál es relación existe entre la gestión estratégica y la imagen corporativa del área de producción de la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019?</p> <p>Problemas específicos.</p> <p>Problema específico 1: ¿Cuál es relación existe entre la Formulación Estratégica y la Imagen Corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019?</p> <p>Problema específico 2: ¿Cuál es relación existe entre la Implementación Estratégica y la Imagen Corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019?</p> <p>Problema específico 3: ¿Cuál es relación existe entre la Evaluación Estratégica y la Imagen Corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación existe entre la gestión estratégica y la imagen corporativa del área de producción de la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019</p> <p>Objetivos Específicos.</p> <p>Objetivo específico 1: Determinar qué relación existe entre la Formulación Estratégica y la Imagen Corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019</p> <p>Objetivo específico 2: Determinar qué relación existe entre la Implementación Estratégica y la Imagen Corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019.</p> <p>Objetivo específico 3: Determinar qué relación existe entre la evaluación estratégica y la imagen corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019</p>	<p>Hipótesis general: Existe una relación directa y significativa entre la gestión estratégica y la imagen corporativa del área de producción de la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas.</p> <p>H1: Existe una relación directa y significativa entre la formulación estratégica y la imagen corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019.</p> <p>H2: Existe una relación directa y significativa entre la implementación estratégica y la imagen corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019.</p> <p>H3: Existe una relación directa y significativa entre la evaluación estratégica y la imagen corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019</p>	Variable 1: Gestión Estratégica			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles
			Formulación Estratégica	Cumplir con las actividades para lograr los objetivos propuestos	1-9	1. Nunca 2. Casi nunca
			Implementación Estratégica	Identificar y clasificar las actividades requeridas para cumplir con los objetivos fijados	10-13	3. A veces 4. Casi siempre
			Evaluación Estratégica	Incluir en su misma esencia las interrelaciones entre los seres humanos	14-20	5. siempre
			Variable 2: Imagen Corporativa			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles
			Imagen Comercial	Complementa la atención con valor agregado Cobertura Calidad en la comunicación Asesoría Atención Quejas Trato Calidad Confianza	1-9	1. Muy poco 2. Poco 3. Medio
			Imagen Estratégica	Acceso fácil a los productos y servicios Publicidad Innovación TIC Prospectiva Dirección	10-17	4. Bastante 5. Mucho
			Imagen Emocional	Simpatía Espíritu Joven	18-20	
Imagen Social	Compromiso Medio Ambiente	21-24				

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	TECNICAS E INSTRUMENTOS		ESTADÍSTICA A UTILIZAR
Enfoque de Investigación: Cuantitativo	La población: Estuvo conformada por los 51 trabajadores de la Empresa Inka Traylers SRL	Variable 1:		Para la validación de los instrumentos (cuestionario) se utilizará: juicio de expertos
		Técnica	Encuesta	Para la confiabilidad de los instrumentos (cuestionario) se utilizará: Alfa de Conbach
Tipo de la Investigación: Básica	La muestra: Estuvo conformada por los 51 trabajadores de la Empresa Inka Traylers SRL	Instrumento	Cuestionario	
		Escala de Medición	ORDINAL (Porque se describen categorías para el desarrollo de la variable)	
Diseño y Nivel de Investigación: El diseño de la investigación fue de tipo no experimental		Tipo	Escala de Likert (nunca, casi nunca, a veces si a veces no, casi siempre, siempre)	Para contrastación de hipótesis se utilizará: Rho de Spearman
Corte de Investigación: Corte transversal.		Variable 2:		
		Técnica	Encuesta	
Instrumento	Cuestionario	Y el uso del programa estadístico SPSS versión 22		

Anexo B: Instrumento de evaluación de las dos variables

Objetivo: el presente cuestionario tiene como finalidad desarrollar la etapa de la aplicación del estudio, y medir las opiniones y/o actitudes sobre la gestión estratégica en la empresa Inka Trailers SRL.

Para su desarrollo, tener en cuenta:

- La encuesta es confidencial y anónima.
- Responder con sinceridad.
- Favor responder todas las preguntas.
- El llenado es con lapicero.
- Lea atentamente cada enunciado y marque una sola vez con un (X)

INSTRUMENTO PARA EL ESTUDIO DE LA GESTION ESTRATEGICA

N°	FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	ITEMS				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	La empresa da a conocer cuál es el objetivo a realizarse día a día					
2	La organización tiene programado las actividades a realizarse durante un tiempo determinado.					
3	La empresa tiene claro lo que desea conseguir en un tiempo determinado.					
4	Usted conoce cuales son los planteamientos y propósitos que quiere llegar a alcanzar la empresa.					
5	La empresa tiene conocimiento de las tendencias del mercado para la fabricación de carrocerías para vehículos.					
6	Los diseños de las carrocerías son similares a las empresas del mismo sector comercial.					
7	Los clientes frecuentan a la organización por la estabilidad de los precios de los productos					
8	La empresa carece de un control de registros de entradas y salidas de las carrocerías para vehículos.					
9	La facilidad que tienen los clientes para la adquisición de las carrocerías para vehículos está orientado a la compra al por mayor y menor.					

IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
10	La empresa cumple con lo pactado cuando el cliente solicita el equipo en un tiempo determinado.					
11	La empresa luego de determinar los productos solicitados, optimiza los sobrantes metálicos.					
12	La empresa da a conocer a los clientes la variedad de los productos realizados.					
13	La empresa cuenta con las maquinarias necesarias para abastecer la necesidad de los clientes.					
EVALUACIÓN ESTRATÉGICA		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
14	Los trabajadores están identificados con el trabajo realizado.					
15	Se fomenta el trabajo en equipo, cuando la empresa se compromete a entregar un lote de productos en un tiempo determinado.					
16	La organización realiza una evaluación de las ventas realizadas durante un año.					
17	Cada cierto tiempo (Mensualmente) la organización realiza un inventario de los materiales almacenados.					
18	Al finalizar el día de trabajo, la empresa evalúa la producción de cada trabajador.					
19	Hay una persona asignada para la toma de los pedidos de los clientes con la finalidad de realizar el producto de acuerdo a lo solicitado por el cliente.					
20	La organización reconoce al personal que se ha esforzado en el cumplimiento del trabajo.					

INSTRUMENTO PARA EL ESTUDIO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

N°	IMAGEN COMERCIAL	ITEMS				
		Muy Poco	Poco	Medio	Bastante	Mucho
1	Al prestar el servicio o vender el producto, se oferta otros servicios o productos complementarios con amplia información					
2	Existe amplia cobertura para ofertar los productos o servicios en otras localidades					
3	Existe facilidad de entrega de los productos en cualquier localidad					
4	Los precios de los productos son competitivos					
5	Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los productos son adecuados					
6	Todos los reclamos son atendidos y resueltos					
7	Existe un trato amable y profesional con los clientes					
8	La empresa vela por la calidad de los productos					
9	Los clientes tienen confianza en los productos de la empresa					
	IMAGEN ESTRATEGICA	Muy Poco	Poco	Medio	Bastante	Mucho
10	La empresa se preocupa por que los repuestos sean de fácil acceso a los clientes					
11	Existe toda una plataforma que facilita las ventas y prestación de los servicios					
12	La empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras					
13	La empresa aplica análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras					
14	La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para tomar diversas decisiones					
15	Las decisiones son pensando en el mañana					
16	La empresa renueva sus productos con adecuada prontitud					
17	La empresa está en condiciones de prestar servicios con tecnología de punta					

IMAGEN EMOCIONAL		Muy Poco	Poco	Medio	Bastante	Mucho
18	La empresa proyecta simpatía					
19	La empresa proyecta modernidad					
20	La publicidad considera a los jóvenes					
IMAGEN SOCIAL		Muy Poco	Poco	Medio	Bastante	Mucho
21	Los mecanismos de ahorro de energía son adecuadamente publicitados					
22	Los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados					
23	La empresa está comprometida con la igualdad de género siendo adecuadamente publicitados					
24	La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para con las personas discapacitadas siendo adecuadamente publicitados					

Gracias.

Anexo C: Validación de los instrumentos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: GESTIÓN ESTRATEGICA.

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FORMULACIÓN ESTRATÉGICA								
1	¿La empresa da a conocer cuál es el objetivo a realizarse día a día?	✓		✓		✓		
2	¿La organización tiene programado las actividades a realizarse durante un tiempo determinado?	✓		✓		✓		
3	¿La empresa tiene claro lo que desea conseguir en un tiempo determinado?	✓		✓		✓		
4	¿Usted conoce cuales son los planteamientos y propósitos que quiere llegar a alcanzar la empresa?	✓		✓		✓		
5	¿La empresa tiene conocimiento de las tendencias del mercado para la fabricación de carrocerías para vehículos?	✓		✓		✓		
6	¿Los diseños de las carrocerías son similares a las empresas del mismo sector comercial?	✓		✓		✓		
7	¿Los clientes frecuentan a la organización por la estabilidad de los precios de los productos?	✓		✓		✓		
8	¿La empresa carece de un control de registros de entradas y salidas de las carrocerías para vehículos?	✓		✓		✓		
9	¿La facilidad que tienen los clientes para la adquisición de las carrocerías para vehículos está orientado a la compra al por mayor y menor?	✓		✓		✓		
DIMENSIONES / Ítems								
FORMULACIÓN ESTRATÉGICA								
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10	¿La empresa cumple con lo pactado cuando el cliente solicita el equipo en un tiempo determinado?	✓		✓		✓		
11	¿La empresa luego de determinar los productos solicitados, optimiza los sobrantes metálicos?	✓		✓		✓		
12	¿La empresa da a conocer a los clientes la variedad de los productos realizados?	✓		✓		✓		
13	¿La empresa cuenta con las maquinarias necesarias para abastecer la necesidad de los clientes?	✓		✓		✓		

	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	FORMULACIÓN ESTRATÉGICA							
14	¿Los trabajadores están identificados con el trabajo realizado?	✓		✓		✓		
15	¿Se fomenta el trabajo en equipo, cuando la empresa se compromete a entregar un lote de productos en un tiempo determinado?	✓		✓		✓		
16	¿La organización realiza una evaluación de las ventas realizadas durante un año?	✓		✓		✓		
17	¿Cada cierto tiempo (Mensualmente) la organización realiza un inventario de los materiales almacenados?	✓		✓		✓		
18	¿Al finalizar el día de trabajo, la empresa evalúa la producción de cada trabajador?	✓		✓		✓		
19	¿Hay una persona asignada para la toma de los pedidos de los clientes con la finalidad de realizar el producto de acuerdo a lo solicitado por el cliente?	✓		✓		✓		
20	¿La organización reconoce al personal que se ha esforzado en el cumplimiento del trabajo?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

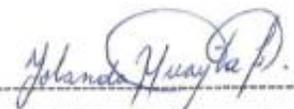
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: HUAYTA FRANCO, Yolanda Josefina.....
 DNI: 09333287.....

Especialidad del validador: DOCTORA EN EDUCACIÓN.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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

25 de 05 del 2019



Firma del Experto Informante.

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

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FORMULACIÓN ESTRATÉGICA								
1	¿Al prestar el servicio o vender el producto, se oferta otros servicios o productos complementarios con amplia información?	✓		✓		✓		
2	¿Existe amplia cobertura para ofertar los productos o servicios en otras localidades?	✓		✓		✓		
3	¿Existe facilidad de entrega de los productos en cualquier localidad?	✓		✓		✓		
4	¿Los precios de los productos son competitivos?	✓		✓		✓		
5	¿Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los productos son adecuados?	✓		✓		✓		
6	¿Todos los reclamos son atendidos y resueltos?	✓		✓		✓		
7	¿Existe un trato amable y profesional con los clientes?	✓		✓		✓		
8	¿La empresa vela por la calidad de los productos?	✓		✓		✓		
9	¿Los clientes tienen confianza en los productos de la empresa?	✓		✓		✓		
N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FORMULACIÓN ESTRATÉGICA								
10	¿La empresa se preocupa por que los repuestos sean de fácil acceso a los clientes?	✓		✓		✓		
11	¿Existe toda una plataforma que facilita las ventas y prestación de los servicios?	✓		✓		✓		
12	¿La empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras?	✓		✓		✓		
13	¿La empresa aplica análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras?	✓		✓		✓		
14	¿La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para tomar diversas decisiones?	✓		✓		✓		
15	¿Las decisiones son pensando en el mañana?	✓		✓		✓		
16	¿La empresa renueva sus productos con adecuada prontitud?	✓		✓		✓		
17	¿La empresa está en condiciones de prestar servicios con tecnología de punta?	✓		✓		✓		
N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FORMULACIÓN ESTRATÉGICA								

18	¿La empresa proyecta simpatía?	✓		✓		✓		
19	¿La empresa proyecta modernidad?	✓		✓		✓		
20	¿La publicidad considera a los jóvenes?	✓		✓		✓		
N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FORMULACIÓN ESTRATÉGICA								
21	¿Los mecanismos de ahorro de energía son adecuadamente publicitados?	✓		✓		✓		
22	¿Los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados?	✓		✓		✓		
23	¿La empresa está comprometida con la igualdad de género siendo adecuadamente publicitados?	✓		✓		✓		
24	¿La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para con las personas discapacitadas siendo adecuadamente publicitados?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dri Mg: HUAYTA FRANCO, Yolanda Josefina
 DNI: 09333287

Especialidad del validador: DOCTORA EN EDUCACIÓN

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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

25 de 05 del 2019



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: GESTIÓN ESTRATÉGICA.

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FORMULACIÓN ESTRATÉGICA								
1	¿La empresa da a conocer cuál es el objetivo a realizarse día a día?	✓		✓		✓		
2	¿La organización tiene programado las actividades a realizarse durante un tiempo determinado?	✓		✓		✓		
3	¿La empresa tiene claro lo que desea conseguir en un tiempo determinado?	✓		✓		✓		
4	¿Usted conoce cuales son los planteamientos y propósitos que quiere llegar a alcanzar la empresa?	✓		✓		✓		
5	¿La empresa tiene conocimiento de las tendencias del mercado para la fabricación de carrocerías para vehículos?	✓		✓		✓		
6	¿Los diseños de las carrocerías son similares a las empresas del mismo sector comercial?	✓		✓		✓		
7	¿Los clientes frecuentan a la organización por la estabilidad de los precios de los productos?	✓		✓		✓		
8	¿La empresa carece de un control de registros de entradas y salidas de las carrocerías para vehículos?	✓		✓		✓		
9	¿La facilidad que tienen los clientes para la adquisición de las carrocerías para vehículos está orientado a la compra al por mayor y menor?	✓		✓		✓		
DIMENSIONES / Ítems								
FORMULACIÓN ESTRATÉGICA								
10	¿La empresa cumple con lo pactado cuando el cliente solicita el equipo en un tiempo determinado?	✓		✓		✓		
11	¿La empresa luego de determinar los productos solicitados, optimiza los sobrantes metálicos?	✓		✓		✓		
12	¿La empresa da a conocer a los clientes la variedad de los productos realizados?	✓		✓		✓		
13	¿La empresa cuenta con las maquinarias necesarias para abastecer la necesidad de los clientes?	✓		✓		✓		

	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	FORMULACIÓN ESTRATÉGICA							
14	¿Los trabajadores están identificados con el trabajo realizado?	✓		✓		✓		
15	¿Se fomenta el trabajo en equipo, cuando la empresa se compromete a entregar un lote de productos en un tiempo determinado?	✓		✓		✓		
16	¿La organización realiza una evaluación de las ventas realizadas durante un año?	✓		✓		✓		
17	¿Cada cierto tiempo (Mensualmente) la organización realiza un inventario de los materiales almacenados?	✓		✓		✓		
18	¿Al finalizar el día de trabajo, la empresa evalúa la producción de cada trabajador?	✓		✓		✓		
19	¿Hay una persona asignada para la toma de los pedidos de los clientes con la finalidad de realizar el producto de acuerdo a lo solicitado por el cliente?	✓		✓		✓		
20	¿La organización reconoce al personal que se ha esforzado en el cumplimiento del trabajo?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Lau Frontado Juan
 DNI: 43.26.1911

Especialidad del validador: Dr. Gestión en Ciencia de la Educación y Gestión Pública

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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

01 de Junio del 2019

Juan Lau F.
 Prof. Juan Antonio Lau Frontado
 Doctor en Gestión y Ciencia de la Educación
 Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 CPPa. N° 014328191

Firma del Experto Informante.

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

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	FORMULACIÓN ESTRATÉGICA							
1	¿Al prestar el servicio o vender el producto, se oferta otros servicios o productos complementarios con amplia información?	✓		✓		✓		
2	¿Existe amplia cobertura para ofertar los productos o servicios en otras localidades?	✓		✓		✓		
3	¿Existe facilidad de entrega de los productos en cualquier localidad?	✓		✓		✓		
4	¿Los precios de los productos son competitivos?	✓		✓		✓		
5	¿Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los productos son adecuados?	✓		✓		✓		
6	¿Todos los reclamos son atendidos y resueltos?	✓		✓		✓		
7	¿Existe un trato amable y profesional con los clientes?	✓		✓		✓		
8	¿La empresa vela por la calidad de los productos?	✓		✓		✓		
9	¿Los clientes tienen confianza en los productos de la empresa?	✓		✓		✓		
N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	FORMULACIÓN ESTRATÉGICA							
10	¿La empresa se preocupa por que los repuestos sean de fácil acceso a los clientes?	✓		✓		✓		
11	¿Existe toda una plataforma que facilita las ventas y prestación de los servicios?	✓		✓		✓		
12	¿La empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras?	✓		✓		✓		
13	¿La empresa aplica análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras?	✓		✓		✓		
14	¿La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para tomar diversas decisiones?	✓		✓		✓		
15	¿Las decisiones son pensando en el mañana?	✓		✓		✓		
16	¿La empresa renueva sus productos con adecuada prontitud?	✓		✓		✓		
17	¿La empresa está en condiciones de prestar servicios con tecnología de punta?	✓		✓		✓		
N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	FORMULACIÓN ESTRATÉGICA							

18	¿La empresa proyecta simpatía?	✓		✓		✓		
19	¿La empresa proyecta modernidad?	✓		✓		✓		
20	¿La publicidad considera a los jóvenes?	✓		✓		✓		
N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
21	¿Los mecanismos de ahorro de energía son adecuadamente publicitados?	✓		✓		✓		
22	¿Los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados?	✓		✓		✓		
23	¿La empresa está comprometida con la igualdad de género siendo adecuadamente publicitados?	✓		✓		✓		
24	¿La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para con las personas discapacitadas siendo adecuadamente publicitados?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. LDU FRENTADO JUAN
DNI: 43.26.19.11

Especialidad del validador: Dr. en Gestión y Ciencia de la Educación y Gestión Pública

01 de Junio del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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

Juan F. Frentado
Prof. Juan Antonio LDU FRENTADO
Doctor en Gestión y Ciencia de la Educación
Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
CPPA N° 0143261811

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: GESTIÓN ESTRATEGICA.

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FORMULACIÓN ESTRATÉGICA								
1	¿La empresa da a conocer cuál es el objetivo a realizarse día a día?	X		X		X		
2	¿La organización tiene programado las actividades a realizarse durante un tiempo determinado?	X		X		X		
3	¿La empresa tiene claro lo que desea conseguir en un tiempo determinado?	X		X		X		
4	¿Usted conoce cuales son los planteamientos y propósitos que quiere llegar a alcanzar la empresa?	X		X		X		
5	¿La empresa tiene conocimiento de las tendencias del mercado para la fabricación de carrocerías para vehículos?	X		X		X		
6	¿Los diseños de las carrocerías son similares a las empresas del mismo sector comercial?	X		X		X		
7	¿Los clientes frecuentan a la organización por la estabilidad de los precios de los productos?	X		X		X		
8	¿La empresa carece de un control de registros de entradas y salidas de las carrocerías para vehículos?	X		X		X		
9	¿La facilidad que tienen los clientes para la adquisición de las carrocerías para vehículos está orientado a la compra al por mayor y menor?	X		X		X		
DIMENSIONES / Ítems								
FORMULACIÓN ESTRATÉGICA								
10	¿La empresa cumple con lo pactado cuando el cliente solicita el equipo en un tiempo determinado?	X		X		X		
11	¿La empresa luego de determinar los productos solicitados, optimiza los sobrantes metálicos?	X		X		X		
12	¿La empresa da a conocer a los clientes la variedad de los productos realizados?	X		X		X		
13	¿La empresa cuenta con las maquinarias necesarias para abastecer la necesidad de los clientes?	X		X		X		

	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FORMULACIÓN ESTRATÉGICA								
14	¿Los trabajadores están identificados con el trabajo realizado?	X		X		X		
15	¿Se fomenta el trabajo en equipo, cuando la empresa se compromete a entregar un lote de productos en un tiempo determinado?	X		X		X		
16	¿La organización realiza una evaluación de las ventas realizadas durante un año?	X		X		X		
17	¿Cada cierto tiempo (Mensualmente) la organización realiza un inventario de los materiales almacenados?	X		X		X		
18	¿Al finalizar el día de trabajo, la empresa evalúa la producción de cada trabajador?	X		X		X		
19	¿Hay una persona asignada para la toma de los pedidos de los clientes con la finalidad de realizar el producto de acuerdo a lo solicitado por el cliente?	X		X		X		
20	¿La organización reconoce al personal que se ha esforzado en el cumplimiento del trabajo?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): 1. Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. José Luis Salas
 DNI:.....

Especialidad del validador: Psicología / Organización

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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

15 de Jun del 2019.

 Firma del Experto Informante.

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

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	FORMULACIÓN ESTRATÉGICA							
1	¿Al prestar el servicio o vender el producto, se oferta otros servicios o productos complementarios con amplia información?	X		X		X		
2	¿Existe amplia cobertura para ofertar los productos o servicios en otras localidades?	X		X		X		
3	¿Existe facilidad de entrega de los productos en cualquier localidad?	X		X		X		
4	¿Los precios de los productos son competitivos?	X		X		X		
5	¿Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los productos son adecuados?	X		X		X		
6	¿Todos los reclamos son atendidos y resueltos?	X		X		X		
7	¿Existe un trato amable y profesional con los clientes?	X		X		X		
8	¿La empresa vela por la calidad de los productos?	X		X		X		
9	¿Los clientes tienen confianza en los productos de la empresa?	X		X		X		
	FORMULACIÓN ESTRATÉGICA							
	FORMULACIÓN ESTRATÉGICA							
10	¿La empresa se preocupa por que los repuestos sean de fácil acceso a los clientes?	X		X		X		
11	¿Existe toda una plataforma que facilita las ventas y prestación de los servicios?	X		X		X		
12	¿La empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras?	X		X		X		
13	¿La empresa aplica análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras?	X		X		X		
14	¿La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para tomar diversas decisiones?	X		X		X		
15	¿Las decisiones son pensando en el mañana?	X		X		X		
16	¿La empresa renueva sus productos con adecuada prontitud?	X		X		X		
17	¿La empresa está en condiciones de prestar servicios con tecnología de punta?	X		X		X		
	FORMULACIÓN ESTRATÉGICA							
	FORMULACIÓN ESTRATÉGICA							

18	¿La empresa proyecta simpatía?	X		X		X		
19	¿La empresa proyecta modernidad?	X		X		X		
20	¿La publicidad considera a los jóvenes?	X		X		X		
N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FORMULACIÓN ESTRATÉGICA								
21	¿Los mecanismos de ahorro de energía son adecuadamente publicitados?	X		X		X		
22	¿Los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados?	X		X		X		
23	¿La empresa está comprometida con la igualdad de género siendo adecuadamente publicitados?	X		X		X		
24	¿La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para con las personas discapacitadas siendo adecuadamente publicitados?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mag. Juan Eduardo Soto

DNI: 8.500.000

Especialidad del validador: Psico. Clínico / Organizacional

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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

15 de Junio del 2015

 Firma del Experto Informante.

Anexo D: Base de datos de los instrumentos

Nº	GESTIÒN ESTRATÈGICA																			
	Formulaciòn estratègica									Implementaciòn estratègica				Evaluaciòn estratègica						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	5	3	4	5	1	5	4	1	2	5	3	5	4	2	1	1	1	4	5	3
2	5	2	5	1	1	5	4	1	5	4	1	5	4	2	1	1	1	4	4	1
3	5	2	4	4	1	5	4	1	1	3	1	5	4	1	1	1	1	4	3	1
4	5	3	4	2	1	5	4	1	1	4	1	5	4	1	1	1	1	4	4	1
5	3	2	3	3	1	4	3	3	3	4	2	2	3	1	1	1	1	4	4	2
6	5	4	3	2	1	5	5	4	2	4	1	5	3	1	1	1	1	4	4	1
7	5	4	2	1	1	5	5	1	3	5	1	5	4	1	1	1	1	4	5	1
8	5	5	5	4	1	5	5	1	3	5	1	5	4	1	2	2	2	5	5	1
9	5	1	5	5	1	5	4	1	1	1	3	5	1	1	3	1	1	4	1	3
10	5	3	5	1	1	5	3	1	1	5	1	5	5	5	1	1	1	4	5	1
11	5	3	2	2	1	5	4	1	1	3	1	5	4	1	1	1	1	4	3	1
12	5	3	2	2	1	5	4	1	1	3	1	5	4	1	1	1	1	3	3	1
13	5	3	2	1	1	5	3	1	1	4	1	5	4	1	1	1	1	3	4	1
14	5	3	2	1	1	5	3	1	1	4	1	5	4	1	1	1	1	3	4	1
15	5	2	4	1	1	5	3	1	1	2	1	5	2	1	1	1	1	3	2	1
16	5	2	4	1	1	5	3	1	1	2	1	5	2	1	1	1	1	2	2	1
17	5	2	4	2	1	5	4	1	1	4	1	5	4	1	1	1	1	3	4	1
18	5	3	4	2	1	5	4	1	1	4	1	5	4	1	1	1	1	3	4	1
19	5	3	4	2	1	5	4	1	1	4	1	5	4	1	1	1	1	3	4	1
20	5	2	4	2	1	5	4	1	1	4	1	5	4	1	1	1	1	3	4	1
21	5	4	3	2	1	5	5	4	2	4	1	5	3	1	1	1	1	4	4	1
22	5	4	2	1	1	5	5	1	3	5	1	5	4	1	1	1	1	4	5	1
23	5	5	5	4	1	5	5	1	3	5	1	5	4	1	2	2	2	5	5	1

24	5	1	5	5	1	5	4	1	1	1	3	5	1	1	3	1	1	4	1	3
25	5	3	5	1	1	5	3	1	1	5	1	5	5	5	1	1	1	4	5	1
26	5	3	4	5	1	5	4	1	2	5	3	5	4	2	1	1	1	4	5	3
27	5	2	5	1	1	5	4	1	5	4	1	5	4	2	1	1	1	4	4	1
28	5	2	4	4	1	5	4	1	1	3	1	5	4	1	1	1	1	4	3	1
29	5	3	4	2	1	5	4	1	1	4	1	5	4	1	1	1	1	4	4	1
30	3	2	3	3	1	4	3	3	3	4	2	2	3	1	1	1	1	4	4	2
31	5	3	2	2	1	5	4	1	1	3	1	5	4	1	1	1	1	4	3	1
32	5	3	2	2	1	5	4	1	1	3	1	5	4	1	1	1	1	3	3	1
33	5	3	2	1	1	5	3	1	1	4	1	5	4	1	1	1	1	3	4	1
34	5	3	2	1	1	5	3	1	1	4	1	5	4	1	1	1	1	3	4	1
35	5	2	4	1	1	5	3	1	1	2	1	5	2	1	1	1	1	3	2	1
36	5	3	4	5	1	5	4	1	2	5	3	5	4	2	1	1	1	4	5	3
37	5	2	5	1	1	5	4	1	5	4	1	5	4	2	1	1	1	4	4	1
38	5	2	4	4	1	5	4	1	1	3	1	5	4	1	1	1	1	4	3	1
39	5	3	4	2	1	5	4	1	1	4	1	5	4	1	1	1	1	4	4	1
40	3	2	3	3	1	4	3	3	3	4	2	2	3	1	1	1	1	4	4	2
41	5	2	4	1	1	5	3	1	1	2	1	5	2	1	1	1	1	2	2	1
42	5	2	4	2	1	5	4	1	1	4	1	5	4	1	1	1	1	3	4	1
43	5	3	4	2	1	5	4	1	1	4	1	5	4	1	1	1	1	3	4	1
44	5	3	4	2	1	5	4	1	1	4	1	5	4	1	1	1	1	3	4	1
45	5	2	4	2	1	5	4	1	1	4	1	5	4	1	1	1	1	3	4	1
46	5	3	2	2	1	5	4	1	1	3	1	5	4	1	1	1	1	4	3	1
47	5	3	2	2	1	5	4	1	1	3	1	5	4	1	1	1	1	3	3	1
48	5	3	2	1	1	5	3	1	1	4	1	5	4	1	1	1	1	3	4	1
49	5	3	2	1	1	5	3	1	1	4	1	5	4	1	1	1	1	3	4	1
50	5	2	4	1	1	5	3	1	1	2	1	5	2	1	1	1	1	3	2	1
51	5	2	4	1	1	5	3	1	1	2	1	5	2	1	1	1	1	2	2	1

Nº	IMAGEN CORPORATIVA																							
	Imagen Comercial									Imagen estratègica								Imagen emocional			Imagen social			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3
2	5	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	3	5	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	5
3	2	4	5	3	4	1	2	2	2	2	2	3	4	1	1	2	2	3	1	1	2	1	5	
4	1	2	5	4	3	2	4	4	5	5	2	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	3	5	
5	1	2	4	4	4	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	3	3	
6	5	4	5	3	2	2	3	1	1	5	2	4	2	2	3	2	3	1	1	2	2	3	5	
7	3	3	5	2	3	2	5	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	1	2	1	1	3	
8	5	5	5	4	4	1	1	1	1	14	1	3	1	1	1	5	3	2	2	2	2	2	1	
9	3	3	5	4	3	3	3	1	1	1	2	1	4	3	1	1	2	2	1	3	3	1	2	
10	1	4	5	2	4	3	3	2	2	2	2	3	5	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	
11	1	2	3	1	2	1	3	4	2	1	1	1	4	2	2	2	2	1	2	2	1	2	4	
12	1	2	3	1	2	1	3	3	3	5	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	
13	2	2	4	3	2	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	1	
14	4	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	3	1	
15	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	
16	1	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	
17	1	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	5	
18	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	1	1	
19	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	2	3	2	2	1	2	
20	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	
21	5	4	5	3	2	2	3	1	1	5	2	4	2	2	3	2	3	1	1	2	2	3	5	
22	3	3	5	2	3	2	5	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	1	2	1	1	3	
23	5	5	5	4	4	1	1	1	1	14	1	3	1	1	1	5	3	2	2	2	2	2	1	
24	3	3	5	4	3	3	3	1	1	1	2	1	4	3	1	1	2	2	1	3	3	1	2	

25	1	4	5	2	4	3	3	2	2	2	2	3	5	2	3	2	3	2	3	3	3	2	1	2
26	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3
27	5	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	3	5	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	5
28	2	4	5	3	4	1	2	2	2	2	2	3	4	1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	5
29	1	2	5	4	3	2	4	4	5	5	2	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	3	1	5
30	1	2	4	4	4	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	3	3	3
31	1	2	3	1	2	1	3	4	2	1	1	1	4	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	4
32	1	2	3	1	2	1	3	3	3	5	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1
33	2	2	4	3	2	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	1
34	4	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	1
35	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	3
36	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3
37	5	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	3	5	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	5
38	2	4	5	3	4	1	2	2	2	2	2	3	4	1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	5
39	1	2	5	4	3	2	4	4	5	5	2	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	3	1	5
40	1	2	4	4	4	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	3	3	3
41	1	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2
42	1	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	5
43	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	1	1	1
44	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2
45	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1
46	1	2	3	1	2	1	3	4	2	1	1	1	4	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	4
47	1	2	3	1	2	1	3	3	3	5	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1
48	2	2	4	3	2	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	1
49	4	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	1
50	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	3
51	1	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2

Anexo E: Carta de presentación de empresa donde se realizó la investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela de Posgrado

"Año de la Lucha Contra la Corrupción e Impunidad"

Lima, 19 de junio de 2019

Carta P.870 – 2019 EPG – UCV LE

SEÑOR(A)
KAREN SALVADOR PINCHI
INKA TRYLERS SRL
ATENCIÓN:
SUB GERENTE

Asunto: Carta de Presentación del estudiante DERECK CARRERA CARRERA RODRIGUEZ

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **DERECK CARRERA CARRERA RODRIGUEZ** identificado(a) con DNI N.° **41710699** y código de matrícula N.° **7001227857**; estudiante del Programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

Gestión estratégica e Imagen corporativa del área de producción en la empresa Inka Trylers SRL, Ate, 2019

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 DE POSGRADO
FILIAL LIMA – CAMPUS LIMA ESTE



INKA-TRYLERS S.R.L.
Karen Salvador
Sub-Gerente

LIMA NORTE Av. El Prado 1561, Urb. El Prado, San Juan de Dios, Lima 15011, Perú. Tel: (01) 4211 200-4211
LIMA ESTE Av. Los Riquelme 400, Urb. Santa Rosa, San Juan de Dios, Lima 15011, Perú. Tel: (01) 4211 200-4211
ATE Cuarentena Central 400, A.T. Tel: (01) 77 200-4211
CALLAO Av. Alameda 1791, N.° 145110, 202-4211, Are. 2020

Anexo F: Dictamen final



Dictamen Final

Vista la Tesis:

“GESTIÓN ESTRATÉGICA E IMÁGEN CORPORATIVA DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN EN LA EMPRESA INKA TRAYLERS SRL, ATE, 2019”

Y encontrándose levantadas las observaciones prescritas en el Dictamen, del graduando(a):

CARRERA RODRIGUEZ, DERECK ANTONIO

Considerando:

Que, se encuentra conforme a lo dispuesto por el artículo 36 del REGLAMENTO DE INVESTIGACIÓN DE POSGRADO 2013 con RD N° 3902-2013/EPG-UCV, se DECLARA:

Que, la presente Tesis se encuentra autorizada con las condiciones mínimas para ser sustentada, previa Resolución que le ordene la Unidad de Posgrado; asimismo, durante la sustentación el Jurado Calificador evaluará la defensa de la tesis, así como el documento respectivamente; indicando las observaciones a ser subsanadas en un tiempo determinado.

Comuníquese y archívese.

Lima, 20 de Julio del 2019.

.....
Dra. Dora Lourdes Ponce Yactayo

.....
Dra. Yolanda Josefina Huayta Franco

Anexo G: Artículo Científico

1. TÍTULO

Gestión Estratégica e Imagen Corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019

2. AUTOR

Bach. Dereck Antonio Carrera Rodriguez

dereckcr@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0134-699X>

3. RESUMEN

El presente trabajo de investigación, titulado Gestión estratégica e Imagen corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019, cuyo objetivo general de determinar cómo influye la implementación de la gestión estratégica en la Imagen corporativa de la empresa citada.

Metodológicamente, el estudio comprende al nivel hipotético – deductivo, no experimental de tipo básico, transversal, correlacional. La muestra conformada por 51 colaboradores de la empresa. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, los cuestionarios en la escala tipo Likert fueron debidamente validados. Para el procesamiento de la información se utilizó el software SPSS en su versión 22.

Según los resultados obtenidos mediante el Coeficiente de Rho de Spearman, indica que $Rho=0,881$, tiene una correlación alta positiva y una $p = 0.00$ ($p < 0.05$) muestra una relación positiva y significativa existente entre la Gestión Estratégica e Imagen Corporativa.

4. PALABRAS CLAVE

Gestión estratégica, imagen corporativa, formulación estratégica, implementación estratégica, evaluación estratégica, imagen comercial, imagen estratégica, imagen social.

5. ABSTRACT

The present research work, entitled Strategic Management and Corporate Image of the production area in the company Inka Traylers SRL, Ate, 2019, whose general objective is to determine how the implementation of strategic management influences the Corporate Image of the aforementioned company.

Methodologically, the study includes the hypothetical - deductive, non-experimental level of the basic, transversal, correlational type. The sample consists of 51 employees of the company. For the data collection, the survey technique was used; the questionnaires on the Likert scale were duly validated. For the information processing, the SPSS software in version 22 was used.

According to the results obtained through Spearman's Rho Coefficient, it indicates that $Rho = 0.881$, has a high positive correlation and a $p = 0.00$ ($p < 0.05$) shows a positive and significant relationship existing between the Strategic Management and Corporate Image.

6. KEYWORDS

Strategic management, corporate image, strategic formulation, strategic implementation, strategic evaluation, commercial image, strategic image, social image.

7. INTRODUCCIÓN

Posterior a la revolución industrial (siglo XIX), las empresas se vieron obligadas a desarrollar diversas estrategias, una de ellas fue el marketing desarrollada bajo una óptica, del terreno de la comunicación externa e internamente, con el objetivo de informar a los potenciales clientes y a todo el público en general, las bondades, atributos, particularidades, cualidades y experimentar con sus productos o servicios, confirmando así lo importante que es la imagen corporativa en la compañía considerándolo un importante activo, el cual funciona como una instrumento en la estrategia para crear un prestigio y posicionarse en el subconsciente de los consumidores (a eso lo llamamos como te ven los clientes).

En las últimas décadas en el ámbito internacional las diferentes corrientes teóricas han tenido una notable envergadura, fundamentándose en las transformaciones

desarrolladas en el ambiente de la exploración pedagógica, las cuales se caracterizan en el juicio del público en la forma de tipologías. ¿Podemos generar una Imagen óptima a partir de conceptos corporativos y a la vez éstos puedan generar un rendimiento económico a plazo para los beneficios de la corporación? El secreto podría estar en lo importante que es para la empresa uniformizar los conceptos de la Comunicación Externa y el manejo de métodos de adaptación al ámbito y generar prestigio a su favor.

En el siglo XXI, la imagen corporativa representa una estrategia importante, esto es un tema indiscutible. Ha habido varios entendidos y aportes que han permitido desarrollar teorías y estudiar las virtudes, consecuencias en el público y procedimiento por parte de las organizaciones y que paso a paso se ha ido construyendo una rama de exploración sobre imagen no libre de anfibologías.

Se consultaron las siguientes investigaciones como referencia de antecedentes previos: Chanta (2019), su tesis tuvo como Objetivo Identificar el nivel de la Gestión Estratégica en las Pymes de una galería de un distrito limeño. Se percibe que la gestión estratégica de las pymes de la Galería El César es regular, y solo el 2% señala que es eficiente. De acuerdo al objetivo general, se determinó que el nivel de la gestión estratégica, según la percepción de los encuestados es regular con un porcentaje del 98%, es decir, las pymes de la Galería El César, no están gestionando apropiadamente el proceso operacional del futuro de la empresa, causando que no se tome las mejores decisiones para persistir, progresar y extenderse en el mercado.

Núñez (2017), en su trabajo de investigación describe como objetivo principal establecer la relación entre las variables imagen corporativa y comunicación de la organización. Tiene como conclusiones la existencia de correlación entre sus variables presentadas en la tesis, en la empresa sujeto de estudio. Los resultados arrojaron una correlación positiva ($r_s=0.700$) y significativa al nivel de 0.01 ($0.00 < 0.01$). La investigación de Núñez aporta con su investigación sobre Imagen Corporativa siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.700, mostró una asociación alta entre sus variables, tema de investigación. Así mismo se define la importancia para determinar la imagen corporativa y la comunicación interna en la compañía analizada.

Variable N° 1: Gestión estratégica:

Prieto (2009) determinó como una herramienta gerencial a la gestión estratégica, este desarrollo le posibilita a la empresa ser proactiva en la definición y planificación del tiempo venidero. El teórico uso la expresión gestión para graficar el concepto de un procedimiento participativo en el cual se puede dirigir y se elegir con el objetivo del bien común. Según el autor la variable gestión estratégica, se desarrolla en las siguientes dimensiones: la formulación estratégica, la implementación estratégica y la evaluación estratégica.

Variable N° 2: La Imagen Corporativa:

Arnau, (2015), conceptualiza el término Imagen Corporativa, de su procedencia inglesa siendo una libre traducción de las palabras corporate e image; en el idioma anglosajón: corporation tiene el significado de compañía o empresa, pero es en nuestra lengua que el entorno latino libera las formas organizativas más complejas y nunca tendrá una sola traducción: empresa.

La imagen corporativa o imagen institucional se presenta como la inscripción pública de las cualidades que identifican al ente social; es equivalente a la escritura pública de una empresa, es la interpretación que la sociedad o uno de los grupos o sectores, posee o crea de modo natural o intencional; para poder determinar la imagen corporativa preferimos el significado con el que se le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso ficticio; por otra parte, la imagen como icono envía al significante visual, concibe factores de estrategias, comerciales, emocionales y sociales en cuanto a la imagen. (Arnau, 2015, p.2).

Problema

El problema planteado en la investigación es: ¿Cuál es relación que existe entre la gestión estratégica y la imagen corporativa del área de producción de la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019?

Objetivo

El objetivo general fue determinar la una relación directa y significativa entre la Gestión estratégica y la imagen corporativa del área de producción de la empresa Inka Traylers.

8. METODOLOGÍA

La tesis desarrollada, tiene las características de estudio básico, porque busca determinar la correlación entre las variables propuestas en el título del presente trabajo.

El método de estudio desarrollado es hipotético deductivo, puede permitir demostrar las hipótesis basado en una estructurado de diseño la cual evalúa las variables del objeto de análisis.

Diseño correlacional, de tipo no experimental, sus variables no se manipulan ni varían, dado que el estudio está basado en el estudio de la realidad y la observación en su estado original sin modificación.

Para este estudio, la población disponible es de 51 colaboradores, que intervienen en la producción de la empresa Inka Traylers SRL en Ate.

El cuestionario se realizó en la escala de Likert, el cuestionario se planteó con preguntas cerradas, los datos obtenidos fueron analizados y procesados a través del software estadístico SPSS, con el objetivo de analizar y evaluar las respuestas en gráficos y cuadros porcentuales para su óptima lectura.

Procedimiento En el sistema SPSS se procesaron los datos obtenidos de los cuestionarios, validados por juicio de expertos y la confiabilidad se realizada con el programa estadístico de alfa de Cronbach. Para elaborar la estadística inferencial de la prueba de hipótesis se realizó con Rho de Spearman.

9. RESULTADOS

Con respecto a la variable Gestión estratégica, se puede observar un 88.24% considera que la gestión estratégica en la empresa es de un nivel regular, en tanto un 11.76% considera no optima la gestión en la empresa.

Por parte de la variable Imagen corporativa, se muestra que el 56.86% del personal del área de producción ve como ineficiente la imagen corporativa de la empresa y el 43.14% piensa que es regular la imagen corporativa de la empresa.

		Gestión Estratégica			
		No optima	Regular	Total	
Imagen Corporativa	Ineficiente	Recuento	6	23	29
		% del total	11,8%	45,1%	56,9%
	Regular	Recuento	0	22	22
		% del total	0,0%	43,1%	43,1%
Total	Recuento		6	45	51
	% del total		11,8%	88,2%	100,0%

De los resultados obtenidos el valor de $p = ,000$ es menor que $0,05$ de tal manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, confirmando la existencia de una relación directa y significativa entre la gestión estratégica e imagen corporativa en la empresa, y dado que el valor de coeficiente de correlación de Rho de Spearman = $0,881^{**}$ de acuerdo a la escala establecido por Bisquerra, corresponde a una correlación alta.

10. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos y analizados en el desarrollo de la presente tesis, podemos observar que el 88.24% del personal encuestado considera que la gestión estratégica es regular contra el 11.76% que considera no optima la gestión estratégica de la empresa Inka Traylers SRL. Esto demuestra el poco trabajo o pobre desarrollo de la gestión estratégica en la presente empresa. Del mismo modo observamos que el 56,86% consideran ineficiente la imagen corporativa que tiene la empresa contra un 43.14% que creen que es regular la imagen de la empresa Inka Traylers SRL, también puedo concluir en que la imagen estratégica de la empresa en estudio no ha sido desarrollada óptimamente o aún está en una etapa poco trabajada.

De la hipótesis general se determina la relación entre las variables gestión estratégica e imagen corporativa obteniendo una correlación Rho de Spearman = $0,881$, estableciendo una relación directa y positiva, con un nivel de correlación alta, también se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,000$ y dado que es menor a $0,05$, se puede afirmar que la relación es significativa. Los resultados obtenidos tienen similitud con lo

expuesto por Chanta (2019), quien en su investigación de enfoque cuantitativo concluyó que el 98% considera la gestión estratégica con un nivel regular. Por su parte con los resultados obtenidos sobre la imagen corporativa la empresa Inka Traylers SRL. Se asemeja a lo obtenido por Nuñez (2017) en su estudio realizado muestra que el 55.8% considera un nivel regular la opinión sobre esta variable.

Se determinó que la relación entre la dimensión evaluación estratégica e imagen corporativa obteniéndose una correlación Rho de Spearman = 0,803, estableciendo una relación directa y positiva, con un nivel de correlación alta, también se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,000$ y dado que es menor a 0,05, se puede afirmar que la relación es significativa, se sustenta con los resultados que se encuentran en la tabla 19. Chanta (2019), en su estudio de las pymes, la percepción de la evaluación estratégica alcanzo el 90%, es decir las pymes no realizan adecuadamente el control y la retroalimentación dentro de la empresa. Velásquez (2017), en su estudio, tienen una correlación de Spearman de 0.508, alcanzando una correlación positiva baja y una relación significativa con un p valor 0.000 lo que evidencia que la evaluación estratégica se relaciona directamente con el orden del comercio.

11. CONCLUSIONES

Se determinó que la relación entre las variables gestión estratégica e imagen corporativa obteniéndose una correlación Rho de Spearman = 0,881, estableciendo una relación directa y positiva, con un nivel de correlación alta, también se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,000$ y dado que es menor a 0,05, se puede afirmar que la relación es significativa.

12. REFERENCIAS

Acevedo, M. (2013). *Plan Estratégico de Imagen Corporativa para la empresa Mogra International S.A.* Recuperada desde <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final43.pdf>

Acosta, Lemus y Salinas (2017). *Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la empresa E.J.E S.A. de CV como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar,*

en el Departamento de Sonsonate, El Salvador. C.A. Recuperada desde <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001012.pdf>

Alva, G. (2015). *La imagen corporativa desde una visión integral*. Universidad peruana de ciencias aplicadas escuela de postgrado. Recuperado de: <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273797/2/GAlva .pdf>

Arnau, G. (2015). *Imagen Corporativa*. Recuperado de: http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf

Berttoni, J. (2014). *Gestión estratégica y competencias gerenciales en la empresa constructora Caballero & Sime Arquitectos Buenos Aires*. (Tesis de maestría). Universidad de la Plata, Argentina. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/>

Cantos, D. N. (2017). *Gestión estratégica y control interno en el área administrativa de ventas de la empresa DERCO, 2016* (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/22027>

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Composición: EBS Consulting Group. Impresión: Andros Impresores. Santiago, Chile

Capriotti, P. (2010). *La comunicación interna*. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf

Chanta, M. (2019). *Propuesta de balanced scorecard para la gestión estratégica de las pymes: Caso Galería El César, La Victoria, 2018* (Tesis de Grado. Univ. César Vallejo, Lima). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/28794>

Guerrero Miranda, H. y Vélez Delgado, W. (2013). *Propuesta de un modelo de gestión estratégica e indicadores para la mediana empresa de Guayaquil: caso Omaconsa s.a.* (Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador).

Lasso, W. Á. (2016). *Modelo de gestión estratégica en un negocio familiar, restaurante “El Deleite” basado en la herramienta Balanced Scorecard* (Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <https://bit.ly/2QLESx7>

Navarro, M. (2017). *Calidad de servicio e imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016* (Tesis de maestría. Universidad César Vallejo, Lima). Recuperado desde <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9037>

Nuñez, M. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line S.A.C 2016*. Recuperada desde <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7294>

Pintado, Sánchez (2013) *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial

Prieto, H. J. E. (2009). *Gestión estratégica organizacional: guía práctica para el diagnóstico empresarial* (3a. ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Prieto, J., (2011). *Gestión estratégica organizacional*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones

Salmones, M. y Bosques, I. (2014). *Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil. Universidad de Cantabria*. Recuperado de: [file:///C:/Users/DIAZ/Downloads/DialnetEstudioDeLosDeterminantesDeLaImagenCorporativa-2150056%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/DIAZ/Downloads/DialnetEstudioDeLosDeterminantesDeLaImagenCorporativa-2150056%20(2).pdf)

Velásquez, J. A. (2017). *Gestión estratégica y el comercio ambulatorio en la Municipalidad de Los Olivos – 2016* (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de <https://bit.ly/2yYQdTI>

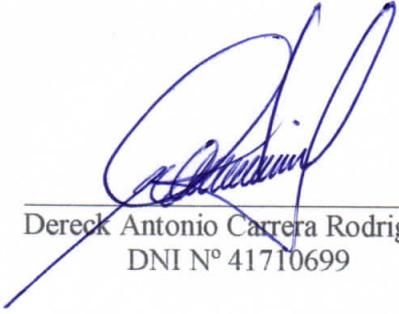
DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Yo, **Dereck Antonio Carrera Rodriguez**, estudiante (X), egresado (), docente (), del Programa **Maestría en Administración de Negocios -MBA** de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 41710699, con el artículo titulado **“Gestión Estratégica e Imagen Corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019”** declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse la falta 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.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Lima, 9 de agosto del 2019



Dereck Antonio Carrera Rodriguez
DNI N° 41710699

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Yolanda Josefina Huayta Franco, docente de la Facultad de Posgrado de la Escuela de Profesional de Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este, revisor (a) de la tesis titulada

“La Gestión estratégica e imagen corporativa del área de producción en la empresa Inka Trayers SRL, Ate, 2019”, del (de la) estudiante Dereck Antonio Carrera Rodríguez, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) 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, 6 de agosto del 2019



Firma

Yolanda Josefina Huayta Franco

DNI: 09333287

 Elabora:  Dirección de Investigación	Revisó:  Responsable del IGC	 VICEDIRECTORADO DE Investigación 
---	--	--

Anexo G: Pantallazo de Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?student_user=1&s=&o=1157103095&lang=es&u=1089425499

feedback studio Derek Carrera Gestión Estratégica e Imagen Corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019

Resumen de coincidencias ✕

23 %

#	Match	Source	Percentage
1	Entregado a Universida...	Trabajo del estudiante	11 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	Fuente de internet	10 %
3	www.researchgate.net	Fuente de internet	<1 %
4	www.scribd.com	Fuente de internet	<1 %
5	Entregado a Universida...	Trabajo del estudiante	<1 %
6	Entregado a Universida...	Trabajo del estudiante	<1 %
7	Entregado a Esumer In...	Trabajo del estudiante	<1 %



ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

"Gestión Estratégica e Imagen Corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019"

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO

AUTOR:
Hach. Derek Antonio Carrera Rodriguez
(https://orcid.org/0000-0002-0134-699X)

ASESORA:
Dra. Yolanda Josefina Huayta Franco.
(https://orcid.org/0000-0003-0194-8891)





Página: 1 de 55 Número de palabras: 13831 Text-only Report High Resolution Activado

18:28 06/08/2019



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
 Versión : 10
 Fecha : 10-06-2019
 Página : 1 de 1

Yo Dereck Antonio Carrera Rodriguez, identificado con DNI N° 41710699, egresado de la Escuela de Posgrado de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo, autorizo (SI), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado “La Gestión estratégica e imagen corporativa del área de producción en la empresa Inka Trailers SRL, Ate, 2019”; 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:

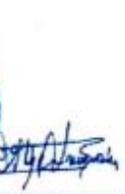
.....



 FIRMA

DNI: 41710699

FECHA: Lima, San Juan de Lurigancho 23 de octubre del 2019

					
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Vicerrectorado 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 POSGRADO, MGTR. MIGUEL ÁNGEL PÉREZ PÉREZ

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

INFORME TITULADO: INFORME TITULADO: "LA GESTIÓN ESTRATÉGICA E IMAGEN CORPORATIVA DEL AREA DE PRODUCCIÓN EN LA EMPRESA INKA TRAYLERS SRL, ATE, 2019"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NDGOCIOS - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 9 DE AGOSTO DEL 2019

NOTA O MENCIÓN: 14 CATORCE



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN