



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

“Mejora continua e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Flores Pérez, Sidney Bonny (ORCID: 0000-0003-0164-0563)

Uribe San Julián, Brenda (ORCID: 0000-0002-5836-2026)

**ASESORA:**

Mg. Erazo Romani, Stephanie (ORCID: 0000-00001-7601-1900)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LIMA - PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

A mi madre, por su ánimo constante incondicional para seguir adelante, a mis amistades por ser la inspiración, y darme la fortaleza necesaria, amor y paciencia.

Los autores

## **Agradecimiento**

Agradezco a la universidad por darme la oportunidad de prepararme y desarrollarme como profesional. A mi asesora Mg. Stephanie Erazo Romaní por su guía, y paciencia, lo cual permitió lograr mi objetivo académico.

A la empresa donde se aplicó las encuestas.

## Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO .....	15
2.1. Tipo y diseño de la investigación .....	15
2.2. Variables y Operacionalización .....	16
2.3 Población y muestra .....	19
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	20
2.5 Procedimiento .....	22
2.6 Métodos de análisis de datos .....	23
2.7 Aspectos éticos .....	23
III. RESULTADOS .....	24
IV. DISCUSIÓN .....	43
V. CONCLUSIONES .....	46
VI. RECOMENDACIONES .....	47
REFERENCIAS .....	48
Anexo 1: Matriz de consistencia .....	52
Anexo 2: Instrumento de Medición .....	53
Anexo 3. Tabla de Especificaciones .....	55
Anexo 4: Validación de jueces .....	57
Anexo 5: Detalle de confiabilidad .....	75
Anexo 6: Base de datos .....	76
Anexo 7: Evidencias .....	82
Anexo 8: Matriz de evidencias .....	83
Anexo 9: V de Aiken de la primera variable Mejora continua .....	85
Anexo 10: Autorización de la empresa .....	86
Anexo 11: Resultado de Turnitin .....	87

## Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de la variable mejora continua .....	17
Tabla 2	Colaboradores de la empresa .....	19
Tabla 3	Colaboradores de la empresa .....	20
Tabla 4	Validación de juicio de expertos .....	21
Tabla 5	Niveles de confiabilidad.....	21
Tabla 6	Estadística de fiabilidad mejora continua.....	22
Tabla 7	Estadística de fiabilidad de imagen corporativa.....	22
Tabla 8	Frecuencia de variable 1 Mejora continua .....	24
Tabla 9	Frecuencia de D1: Planificación .....	25
Tabla 10	Frecuencia de D2: Liderazgo. ....	26
Tabla 11	Frecuencia de D3: Procesos .....	27
Tabla 12	Frecuencia de D4: Resultados.....	28
Tabla 13	Frecuencia de Variable 2: Imagen corporativa.....	29
Tabla 14	Frecuencia de D1: Identidad de la empresa .....	30
Tabla 15	Frecuencia de D2: Comunicación de la empresa .....	31
Tabla 16	Frecuencia de D3: Realidad corporativa .....	32
Tabla 17	Mejora continua e imagen corporativa.....	33
Tabla 18	Frecuencia y porcentaje de la planificación y de imagen corporativa.....	34
Tabla 19	Frecuencia y porcentaje del liderazgo y la imagen corporativa .....	35
Tabla 20	Frecuencia y porcentaje de los procesos y la imagen corporativa.....	36
Tabla 21	Frecuencia y porcentaje de los resultados y la imagen corporativa .....	37
Tabla 22	Prueba de normalidad.....	38
Tabla 23	Relación de la muestra no paramétricas, según Rho de Spearman entre la mejora continua e imagen corporativa.....	39
Tabla 24	Relación de la muestra no paramétricas, según Rho de Spearman entre la planificación e imagen corporativa.....	39
Tabla 25	Relación de la muestra no paramétricas, según Rho de Spearman entre el liderazgo e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019. ....	40
Tabla 26	Relación de la muestra no paramétricas, según Rho de Spearman entre los procesos e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019. ....	41
Tabla 27	Relación de la muestra no paramétricas, según Rho de Spearman entre los resultados e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019. ....	41
Tabla 28	Matriz de evidencias externas para la discusión .....	83

## Índice de figuras

Figura 1. Mejora continua en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.....	24
Figura 2. Planificación en la empresa Ingram Micro Perú, 2019 .....	25
Figura 3. Liderazgo en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.....	26
Figura 4. Procesos en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.....	27
Figura 5. Resultados en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.....	28
Figura 6. Imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú.....	29
Figura 7. Identidad de la empresa Ingram Micro Perú, 2019 .....	30
Figura 8. Comunicación en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.....	31
Figura 9. Realidad corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.....	32
Figura 10. Percepción de desarrollo personal y motivos.....	33
Figura 11. Planificación y la imagen corporativa.....	34
Figura 12. Liderazgo y la imagen corporativa.....	35
Figura 13. Procesos y la imagen corporativa.....	36
Figura 14. Resultados y la imagen corporativa .....	37

## RESUMEN

En la presente investigación el objetivo fue determinar la relación entre la mejora continua e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019. El tipo de investigación fue aplicada del nivel descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental. La población fue 260 colaboradores, la muestra de 119 colaboradores y el muestreo no probabilística. La técnica empleada para recolectar información fue una encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron de tipo cuestionario que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y determinando su confiabilidad mediante Alfa de Cronbach los resultados son de alta confiabilidad. Se arribó que El 47,9 % de los encuestados mencionan que la mejora continua es regular y el 47,1 % de los encuestados muestran que la imagen corporativa es regular. Concluyó que los resultados de la prueba de Rho de Spearman, cuyo valor es ( $r = 0,857$ ) lo que indica una correlación positiva alta, además el valor de  $p = 0,000$  resulta menor al de  $p = 0,05$  y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) asumiendo que existe relación significativa entre la mejora continua e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.

**Palabra claves:** planificación, liderazgo, procesos y resultados

## ABSTRACT

In this research the objective was to determine the relationship between continuous improvement and corporate image in the company Ingram Micro Peru, 2019. The type of research was applied from the correlational descriptive level of quantitative approach; non-experimental design. The population was 260 collaborators, the sample of 119 collaborators and the non-probabilistic sampling. The technique used to collect information was a survey and the questionnaire-type data collection tools were duly validated through expert judgments and determining their reliability through Cronbach's Alpha results are highly reliable. It was arrived that 47.9% of respondents mention that continuous improvement is regular and 47.1% of respondents show that the corporate image is regular. It concluded that the results of The Rho test of Spearman, whose value is ( $r = 0.857$ ) indicating a high positive correlation, in addition the value of  $p < 0.000$  is less than that of  $p < 0.05$  and consequently the ratio is significant to 95% and the null hypothesis is rejected ( $H_0$ ) assuming there is a significant relationship between continuous improvement and corporate image in the company Ingram Micro Peru, 2019.

**Keywords:** Planning, leadership, processes and results



## **I. INTRODUCCIÓN**

Asimismo, el desarrollo de la mejora continua es un principio fundamental en la Gestión de calidad en las empresas, en las organizaciones y en diversas entidades públicas, mediante la aplicación de una mejora continua el desarrollo de los objetivos estratégicos permite alcanzar una ventaja competitiva mediante la calidad otorgada a los servicios públicos, de igual forma la aplicación de programas estratégicos, proyectos y diversas obras publicas otorgan mejores niveles de calidad.

De esta manera, la sociedad actual viene atravesando diversos cambios debido a la tecnología, estas modificaciones tienen repercusiones en los habitantes y también en las empresas. Los cambios a los cuales las empresas deben adaptarse, es para ir de la mano con las sociedades y conocer sus nuevas necesidades para poder brindarles un producto que les satisfaga sus necesidades, para ello las compañías enfrentan situaciones del contexto de las cuales dependen su supervivencia en el mercado.

Los problemas son situaciones de cada día para las empresas que operan a nivel mundial, dentro de los principales se puede mencionar: las dificultades en sus procesos, esto dependerá del rubro donde se desenvuelva la compañía, y los cambios que estén atravesando las mismas para continuar su camino hacia la competitividad.

Verificando los diversos cambios en el ámbito mundial, existe una necesidad por parte de la empresa, de contar con nuevas formas de administrar sus negocios, con la intención de tener una ventaja sobre sus competencia y para ello es necesarios que la empresa cambie sus visión del mercado y evalúa los aspectos que debe mejorar para convertirse en el líder de su rubro o del contexto donde se desarrolla los cambios que puedan presentarse se le verlas como oportunidades que se deben aprovechar al máximo para lograr imponerse en el mercado de manera novedosa, para ampliar su cartera de clientes y de esa manera crecer y expandirse a nuevos mercados y para que afronte de manera exitosa nuevos mercados debe conocer y estudiar el contexto de cada cultura de sus clientes potenciales.

La mejora continua es una estrategia que las empresas aplican para mejorar sus procesos en cuanto al producto también se puede implementar en el proceso de los servicios. Su implementación se da de manera directa, contando con los recursos necesarios y con el compromiso de los colaboradores con la meta de optimizar sus procesos y mejorar la calidad de los mismos. De esa manera se convierte en la medula de una compañía, que le ayudara a conseguir sus objetivos de manera eficiente. La búsqueda de la mejora es una forma de existencia de las empresas exitosas, lo cual las convierte en las mejores a pesar de existir una

gran competencia, lograr destacar frente a las demás, ya que sus productos son cada vez mejores y es la idea que los clientes manejan de los productos de la empresa que trata de mejorar cada día.

La mejora de los procesos implica que debe ir de la mano con la capacitación que se les brinde a los colaboradores, ya que ellos serán los encargados de obrar cada pauta para la mejora de los procedimientos según se les capacite y ello lograra la adecuación de diversos planes de mejora se concrete de manera exitosa para la empresa.

Colombia es un espacio donde la empresa mostro problemas, debido a que el manejo se llevó a cabo sin contar con un plan estratégico, lo cual hacia que la empresa sea administrarla sin saber hacia dónde encaminarla y sin objetivos claros, motivo por el cual las áreas actuaban sin considerar las metas comunes, concentraban sus energías en las actividades diarias, pero no proyectaban sus acciones a futuro.

Según Chávez (2014), la ocupación de modelar marcas se inició en Colombia aproximadamente 1960 con precursores: Dicken Castro. Después la idea de “Imagen corporativa”, a partir de allí se les vio como una actividad anexa a la existencia de una empresa y que tenía ciertas características como elementos muy llamativos y especiales a la vista de los clientes (p. 23).

Alva, Quiñones y Vásquez (2015) de acuerdo a los autores en su mayoría de las empresas que tienen éxito en el mercado, saben que deben ser diferentes que la competencia, por ello ofrecen productos especiales y de gran demanda. Por ello, cada día buscan formas innovadoras de brindarle un valor a los productos que comercializan, además también incluyen otros aspectos que intervienen durante la compra de los clientes (p.13).

En Perú, existen muchas empresas, las cuales requiere de ciertos análisis para mejorar su situación en el mercado, para ello es necesario que la empresa analice sus realidades y pueda encontrar las dificultades con las que debe lidiar y plantear una estrategia que le ayude a resaltar en el mercado.

Actualmente en el mercado hay 6 mayoristas en la distribución de tecnología. INGRAM MICRO tienen un porcentaje de participación que equivale al 40% en el rubro tecnológico, lo cual hace que se encuentre liderando frente a los competidores.

Durante sus existencias, Ingram Micro Inc. Ha plasmado sus experiencias para encontrar mercados y para buscar tecnología que le ayude a mejorar sus productividades, además ha tenido que considerarla implementación de las TIC. En la empresa Ingram Micro Perú, el personal encargado no realiza actividad como: la capacitación, a raíz de ciertos

problemas que se genera en la organización al no tener los reportes que se requiere como de importaciones, estatus de pedidos, falta de coordinación ya que al manejar diferente información en el rubro de tecnología trae retraso en las operaciones. Por lo tanto, la mejora continua, tiene como meta mejorar el servicio y alcanzar la fidelización de los usuarios. De esta manera, los clientes tendrían como una primera opción para sus negocios.

De esta manera en los trabajos previos internacionales se consideró a: Kero (2018) en la tesis: Acogida reputatio corporativo y marca corporativa de una organización sin fines de lucro mediante el desarrollo de la comunicación, tesis de maestría de la University of Applied Sciences. Su objetivo fue descubrir cuáles son los medios de comunicación corporativa que puede ser utilizado para fomentar la reputación y la marca. Esta tesis es una investigación de diseño que parte empírica consiste en una cartera, un conjunto de tres asignaciones. En el siglo XXI, en el mundo de las redes sociales e internet, donde las noticias y la información viaja muy rápido y todo lo que hace una organización se analiza cuidadosamente, y donde los individuos discuten asuntos relacionados con una organización con un vínculo claro con la organización, nombre de marca y donde una organización ya no puede controlar la comunicación de la manera. Una vez fue capaz de hacerlo, la reputación y la marca son cada vez más reconocidas como valiosas. Activos organizacionales, el branding y la gestión de la reputación son funciones significativas de una organización y todas las organizaciones, ya sean grandes o pequeñas, necesitamos encontrar medios para desarrollar y administrar su reputación y marca, así como para proteger a ellos, ya que es más fácil construir y fomentar la reputación y la marca que recuperarlos.

Freire (2016) en la tesis Implementación de un sistema de mejora en el proceso de cultivo de spirulina mediante la metodología seis sigmas, en la planta industrial Andesspirulina C.A. Ingeniería Química y agroindustria, Escuela Politécnica Nacional, Quito. La investigación mantuvo como premisa la implementación de un sistema seis sigmas que es una alternativa que debe ser estudiada por la gerencia para la mejora de la empresa, además la implementación necesita que los colaboradores se comprometan con ello para que se pueda alcanzar el éxito en la organización. Toda implementación de los proyectos se efectúa de la mejor manera cuando todos son partícipes de las pautas que se proponen en la planificación, por lo tanto, la empresa debe brindar las capacitaciones necesarias para que los planes de concrete de manera exitosa y puedan alcanzar la mejora que la empresa busca.

López (2015) en su tesis: “Reputación corporativa y visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona”, planteada

en la casa de estudios Internacional de Catalunya, en el país de España, Estudio cuantitativo, su meta fue analizar las condiciones actuales sobre las proyecciones que tiene algunas empresas sobre un área geográfica de importancia económica en cuanto se refiere a la tecnología y también del marketing, el enfoque cuantitativo. Esta indagación llega las siguientes conclusiones: “La opinión que se tenga de una empresa es dependiente de factores diversos que interactúan entre sí, lo cual se convierte en un elemento esencial para las organizaciones que compiten por diversos canales, incluyendo las vías online; es uno de los canales que con el tiempo está tomando mayor relevancia, por ende, debe cuidar sus valores para seguir siendo competentes en el mercado. Además, es uno de los factores esenciales para deducir el comportamiento de los clientes para la realización de los usuarios cuando realizan sus adquisiciones por internet.

En su indagación: Reputación corporativa y el desempeño financiero: que dimensiones de la reputación corporativa y su relación con el rendimiento financiero sostenido, tesis de la Queensland University of Technology. El objetivo fue determinar la reputación corporativa y el desempeño financiero. Dado que una propuesta intuitivamente atractiva de que una reputación corporativa buena o superior tiene una influencia positiva en el desempeño financiero de una empresa, ha habido mucho interés de los investigadores. A pesar de un considerable esfuerzo de investigación, evidencia empírica, apoyando la proposición de que la reputación influye positivamente en el futuro de una empresa El rendimiento es inconsistente. Esta tesis sostiene que la inconsistencia puede en parte se atribuye a dos limitaciones evidentes en investigaciones anteriores. El primero de ellos se relaciona con la confusión y la inconsistencia de la reputación. El concepto y su estrecha relación con otros términos, incluyendo "imagen" e "identidad". La segunda limitación abordada por esta tesis reside en el reconocimiento de que los hallazgos inconsistentes de estudios que examinan la reputación – desempeño. La relación está potencialmente influenciada por la elección de la medida de reputación. (Tracey, 2014 y Prybutok, R.; Ramasesh, R., 2005).

Asimismo, se tienen los trabajos previos nacionales como: Gonzales (2017) en su indagación: la mejora continua y la productividad en el servicio de mantenimiento de equipos en la empresa Corporación de Ingeniería Arnao S.A., Cercado de Lima, 2017, estudio planteado en la casa de estudios César Vallejo. Tuvo como principal meta identificar en qué medida la aplicación de las estrategias de mejora continua incrementará la productividad en el mantenimiento de las máquinas en la compañía Corporación de

Ingeniería Arnao S.A., el diseño fue no experimental de corte transversal, el tipo de investigación fue aplicada, el enfoque cuantitativo, la población fue censal de 40 colaboradores. Se arribó a los siguientes resultados que la productividad aumentó después de la implantación de las estrategias de la mejora continua PHVA del 62% hasta el 77%, se muestra que hubo una mejora de 15%. El análisis y la observación se llevó a cabo durante los 25 días previos y 25 días después de la implantación, hay presencia de los aumentos en la eficiencia de un 82% a 91%, se logra visualizar un incremento de 9%. Se puede manifestar que la implementación de la estrategia tuvo éxito, ya que hay presencia del incremento de la productividad en la empresa.

Alegre (2017) realizó una investigación denominada Implementación de un plan de mejora continua en el Área de Ensamblaje para incrementar la productividad de la empresa INDAL SRL, SJL, 2016. Su problema principal está enfocado en la producción y en la eficiencia de la industria, el problema se encarece debido a los costos de producción son muy elevados, lo cual afecta el costo final del producto terminado, por lo tanto, la rentabilidad y la producción consideran que por el despilfarro de materia prima que es muy costosa, aunado a ello las entregas retrasadas, han generado la pérdida de los clientes. Usaron una metodología sencilla de diseño experimental interpretativo, donde solo medirán las causas y los efectos, a su vez mencionan que esas dos variables se medirán de manera longitudinal, la caracterizaron como descriptiva y sus dos variables la dependiente la productividad y la independiente mejora continua. Expresan las formulas mediante el cual pueden se pueden medir ambas mencionadas. El análisis de los resultados lo hicieron mediante la utilización de estadística descriptiva, tuvo un análisis inferencial donde utilizaron un T de studen, concluyen que antes de aplicar correctivos de eficacia la mejora de la organización estaba en un 80,44% y que después de aplicar los correctivos se incrementó a un 96,67% lo cual se puede decir que hubo un incremento de 16,23% y respecto a la productividad antes de aplicar las medidas de corrección estaba en un 70,84% y luego de la implementación llego a 92,55% incrementándose en un 21,71%, las perdidas estaban alrededor de un 19,565 y luego de los mecanismos de corrección llego a 3,33% es decir se disminuyó en un 16,23%. La mejora continua es importante para superación, clima laboral, cultura organizacional, es decir, busca la superación en todo el ambiente de una entidad para mejorar la productividad.

Torres y Darío (2017) en su tesis: *Propuesta de mejora en el proceso de fabricación de pernos en una empresa metalmecánica*. Fue una investigación descriptiva, sus resultados fueron: Con los mecanismos que se aplicaron se logró incrementar la productividad en el

área de operaciones que se denominó piloto, se emplearon los recursos de manera eficiente, ahorrando los tiempos y las mermas que pueden causar pérdidas en la empresa. En este espacio trabaja la mayoría de los colaboradores y los administrativos, las conclusiones que se obtuvieron fueron, después de analizar a la muestra: los colaboradores del área operativa y administrativa. Se concluyó que las tres estrategias que se implementaron: el SMED, Poka Yoke, y las 5's, se logró alcanzar la reducción del tiempo que se invierte en los procesos, ya que se revisó las máquinas para que se encuentren operativas durante el trabajo de los colaboradores, con los equipos en óptimas condiciones no hay desperdicio de tiempo. Por lo ello, es una de las estrategias que mejor resultados ha brindado la empresa en sus procesos de fabricación de pernos especiales.

Bardales (2017) en su tesis: *Medición de la opinión de la Institución Educativa Particular Niño Jesús de Praga por parte de los padres de familia, en los meses de abril – mayo, del año 2017*. Su meta fue cuantificar la reputación corporativa de la entidad en estudio, perteneciente a la Región Callao, en los usuarios: los apoderados. La técnica empleada fueron las encuestas, basados en el estudio de Fombrun en el año 2000 y confirmada por Alloza y Martínez, siete años posteriores. Se inicia el estudio, de la observación realizada en dicha entidad, a causa de los conflictos que se han venido llevando a cabo sobre la opinión que tienen aquellas personas que realizan un pago mensual por los servicios, se hizo con la intención de mejorar la relaciones con los clientes, a través de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional.

Rosas (2016) en su tesis: *Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016*, el autor señaló que su meta fue “plantear la existencia de una relación entre las variables satisfacción del cliente y la variable imagen corporativa del hipermercado Tottus de la sede ubicada en el Mall Aventura Plaza, perteneciente a la ciudad de Trujillo año 2016”, Estudio fue correlacional de diseño no experimental, esto se ya que para estudiar ambas variables se hizo en un determinado tiempo y no hubo corrección. La población es infinita, cuya muestra fueron 384 clientes, el autor arribó a las conclusiones que se presenta una relación directa de 0.348 dando como resultado correlación baja.

De esta manera, teorías relacionado al tema la variable **mejora continua**, es la estrategia de Mejora Continua, se entiende como parte de la cultura de una empresa, donde asume la mejorar de diversos aspectos como la calidad de sus productos o también de sus servicios, esta filosofía debe ser compartida con todos los integrantes para que desarrollen

sus actividades encaminándose hacia la mejora de sus procesos y buscando la calidad total. Los colaboradores lo reflejaran en sus actitudes frente a los desafíos que enfrente la empresa para continuar siendo parte del mercado. (Herrera y Arzola, 2016, p.66).

Es una técnica que aplican as empresa para lograr una mayor satisfacción en sus clientes, cumplir las expectativas de los clientes debe ser la meta de las entidades modernas, ya que es quien hará que la empresa obtenga mayor solvencia a través de sus compras de los productos que cumplen con las características que esperan de dicho producto (Cruelles, 2016, p. 59).

Para, (Parra 2015; Wu y When, 2006). es una forma de trabajo que siempre moverá a la empresa a buscar nuevos mecanismos para mejorar cada día y para lograr la competitividad de la empresa dentro del mercado, lo que se busca es un ahorro de costos, evitando mermas, evitando sobrestock en los almacenes, de esa manera se cuida la calidad de los productos hasta su posteriores entrega a los consumidores finales (p. 139).

Para Herrera y Arzola (2015), también postulan que es una actividad constante en una compañía, de la cual dependerá su mantenimiento en los mercados cuya demanda de productos de calidad son altas, debido a que los usuarios se vuelven cada vez más exigentes, ya que se informan a través de diversos canales de los atributos de los productos que compren cumplan con estándares de calidad. Es misión de una empresa cumplir con el requisito de mejora continua en sus procedimientos.

Los enfoques teóricos de la mejora continua, fue propuesta por Deming (1989) sustentó que las empresas deben centrarse en el cambio y la innovación constante. Las leyes de la estrategia de la mejora continua, ayuda a dejar de lado los aspectos que causan dificultades en la empresa, para ello es necesarios que los integrantes muestren consciencia en sus actividades, con la finalidad de ofertar productos con estándares de calidad que compitan en el mercado.

Según (Mono 2016; Herrera, D'Armas y Arzola, 2012). se entiende, un trabajo colaborativo donde la comunicación sea horizontal y los integrantes puedan apoyarse entre sí para lograr la mejora de la organización. Entonces, es importante implementar el seguimiento de calidad desde el inicio de la producción, para darse cuenta en cualquier momento si los procesos funcionan adecuadamente en el tiempo pertinente. Por otro lado, Esquivel, A., León, R. & Castellanos, G. (2017). Es necesario que sus colaboradores sean capacitados cada cierto tiempo para lograr calidad en sus procesos y por ende en los productos. Asimismo, reconocer el esfuerzo de cada uno, dejar de lado el castigo, depositar

la confianza en los trabajadores a quienes se les ha delegado funciones de responsabilidad. “el ciclo de Deming”, en esta obra Deming menciona que se debe conocer las causas de los conflictos de una empresa, para poder enfrentarlas conociendo bien sus orígenes, considerando las siguientes fases:

- Fase Planificar: Establecer estrategias pertinentes ante el análisis minucioso de las dificultades, también se debe proponer un plan de contingencia.
- Fase Hacer: Se refiere a la implementación de las estrategias elegidas, cuidar que los procesos se cumplan de la manera en que han sido planeadas, para ser ordenados y evitar riesgos que puedan dañar los productos.
- Fase Verificar: Se refiere a hacer una comparación de datos sobre la empresa desde el inicio con los resultados obtenidos al final del proceso implementado.
- Fase Actuar: Es referido a ajustar los procesos para lograr alcanzar un nivel de estandarización para lograr calidad en sus productos.

**Dimensión 1: Planificación.** Herrera y Arzola (2016, p.145), en las empresas se organizan desde el inicio de cada año para elaborar planes que vayan ser implementados al largo del año, para mejorar la problemática que tiene la empresa, debe incluir al talento humano ya que ellos ejecutaran cada actividad para lograr la meta, ya que su aporte es fundamental. Se consideró como la organización, evaluación, equipo de trabajo y actividades (Rodríguez ,2015, Dick, Stringer y Huxham 2009) los autores precisaron que es un método que emplea una empresa para organizar sus actividades durante el año, donde están plasmadas a estrategias, y actividades que se pondrán en marcha para mejorar las deficiencias y también para enfocarse en el crecimiento de sus ventas u otros objetivos que desean alcanzar. Es elaborada por el gerente, quien después de haber ha analizado a la empresa desde varias perspectivas plantea la mejor ruta que de seguir para ser más productiva (p. 43).

**Dimensión 2: Liderazgo.** Herrera y Arzola (2016, p. 145), de acuerdo los autores se entiendo, es una característica con la que debe contar el gerente, ya que se encargara de conducir a la compañía, direccionándola hacia sus metas, cabe resaltar que ello lo lograra cuando los colaboradores dirijan sus esfuerzos hacia la misma dirección, para ello es necesario que el líder motive al equipo de trabajo para que los colaboradores sientan que su esfuerzo es reconocido y necesario para apoyar a que la empresa logre sus objetivos. Asimismo, se consideró los siguientes indicadores como: Actitudes y valores, trabajo en equipo, consideración y capacidad de conducción.



Robbins y Judge (2015), precisó que es la habilidad que tiene una persona para contagiar su ánimo hacia los demás, también es seguido porque demuestra buen trato hacia las personas y hace que se sientan reconocidos por las acciones que realizan, este tipo de características deben tener los gerentes, ya que son quienes deben conducir a la empresa hacia el éxito. (p. 368).

Así mismo, Bonifaz (2014), indicó que es la influencia que tiene una persona sobre otra, debido a que tienen características que motiva a los demás, incentiva a las personas a perseguir sus metas y a poner todo su esfuerzo en el proceso. Puede ser en el aspecto personal, profesional o también en el laboral. (p. 10).

**Dimensión 3: Procesos.** Herrera y Arzola (2016, p. 145), son aquellas pautas que siguen las empresas cuando implementan estrategias o nuevos procesos para el manejo de la producción que se realiza en la cotidianidad de sus actividades. Se recomienda monitorear cada proceso ya que se puede visualizar un inconveniente a tiempo y tomar decisiones que eviten los errores en la producción y por ende el ahorro de gastos para la compañía. Asimismo, como indicadores: la atención, trámites y conjunto de actividades.

(Martínez 2014; Middel, Fisscher y Groen, 2007). son los procesos se basen en estándares de calidad para mejorar la eficiencia de la producción, además se debe realizar un monitoreo constante para evaluar que se lleven a cabo según lo planificado y observar algún error y plantear soluciones inmediatas que puedan resarcir los daños de manera inmediata y cambiar a tiempo la actividad para la mejora del proceso. (p.24).

**Dimensión 4: Resultados.** Herrera y Arzola (2016, p. 145), es decir, son los frutos que se obtienen luego de haber implementado una estrategia en la empresa, esta se aplica, respetando la toma de decisiones que hay antes de elegir las estrategias, también se debe mencionar que la toma de decisiones surge después de estudiar el comportamiento de la empresa a lo largo de los tres años anteriores y si hay presencia de problemas. De esta manera, los indicadores que las expectativas, cambios, decisiones tomadas y medidas correctivas

En la variable de imagen corporativa según (Capriotti, 2015 y De Benito, 2000) se refiere a la percepción que tienen los clientes sobre la empresa, sobre sus productos, sobre el trato que les da a sus clientes, sobre sus políticas y contribuciones a la sociedad. Esta idea que asumen las personas será aquella que le brinde respaldo para el consumo de sus productos o puede ser todo lo contrario, que cause daño a la empresa, debido a que no está

actuando dentro de la normativa. Los clientes son cada vez más informados y las redes sociales pueden destruir el prestigio de una empresa. (p. 29).

Según (Sánchez y Pintado 2015; Guerra, 2007) los autores mencionan que la empresa quiere dar a conocer a su público consumidor, ya que debe mantenerlos satisfechos para que sean leales en su consumo, mediante sus productos se extiende la percepción que tengan de la organización, además la publicidad juega un rol muy importante en la transmisión de una idea referente a la empresa para mostrarse ante el cliente, sea o no consumidor del producto, pero podría darse los casos que captar nuevos clientes (p. 21).

Según (Scheinsohn ,2014; García, Bautista y García, 2014) son conclusiones que sacan las personas cuando entran en contacto con los medios que pueden influir en sus pensamientos e incluso en sus decisiones, entre ellos está la publicidad, la experiencia o incluso opinión de otros. Influye en los activos de la empresa, si las ideas respecto a la empresa son positivas traerán más ganancias y si no lo es traerán pérdidas, por ello deben cuidar la imagen que prolonguen al cliente (p. 28).

Enfoque teórico de imagen corporativa, según Nolsco (2015) en el S. XIX y XX con la masificación de los medios de comunicación, las empresas se dan cuenta de lo esencial que es la imagen, que se pueden transmitir en tiempo real y que cualidades de los seres humanos modernos. Con el tiempo el lenguaje de los medios de información se han vuelto dinámico y han ido creando símbolos para atacar directamente a las emociones de los clientes para ser parte de su vida y apropiarse de sus necesidades (párr. 1,2).

Asimismo, las características de la imagen corporativa según Capriotti (2015) manifestó que es importante para la empresa estudiar y analizar a sus clientes para saber sus necesidades y en base a ellos brindarle los productos que necesiten, además respecto a la imagen, también será capaz de usar una mejor comunicación conociéndolos previamente y sabrá qué tiempo de lenguaje debe usar, con la intención que los usuarios sientan formar parte con las ideas que aportan y comparten y con la imagen que proyecte sobre los demás. (p. 176)

Además (Caldevilla, 2014; Corso, Giacobbe, Martini y Pellegrini, 2007) mencionaron que la imagen que la empresa proyecte hacia sus clientes es importante ya que lo usa como publicidad y debe cuidar ya que se puede convertir en una estrategia de comunicación para compartir ideas y planes y buscar ser parte de la vida de las personas para que los individuos puedan apreciar y valorar a la empresa frente a los demás competidores en el mercado y más si les ofrece productos de calidad (p.182).

De esta manera, la importancia de imagen corporativa según (Capriotti 2015, Marín, Pardo del val, Bonavia 2008) la idea que transmite la empresa hacia sus clientes es esencial para lograr un espacio en el pensamiento de las personas. Por ello, la empresa tiene que aprovechar estos espacios para transmitir una imagen positiva, pero estos se verán canalizado cuando ofrezcan también un producto de calidad y sus consumidores tendrán la mejor imagen de las organizaciones (p.10).

Para (García y Rodríguez 2005, Marín, García y Bautista, 2012) la imagen para una organización es esencial y está ligada con sus clientes, en la actualidad gracias al avance tecnológico, los clientes actuales están más informados y, por ende, están pendientes de la forma como se comporta la empresa de la cual consumen sus productos. Influye de manera directa en las utilidades de la organización, debido a que, si la empresa mejora sus procedimientos y la calidad de los productos, los clientes mantendrán una buena imagen de la empresa, si por el contrario brinda productos de mala calidad o maltrata a personas u otros comportamientos inadecuados, los clientes se formarán una mala idea de la organización por cual puede traerle problemas económicos (p. 121)

**Dimensión 1: Identidad de la empresa.** Capriotti (2015) es cuando la empresa, es su naturaleza y lo que transmite a los demás. Lo conforman sus vivencias, sus exitos y fracasos, su conducta frente a sus clientes y a la sociedad. Es el conjunto de atributos que lo distingue de las demas empresas que estan inmersas en el mismo rubro (p. 29). Asimismo, los indicadores como: Ético, comportamiento, distingue y diferencia.

Para Perez y Rodriguez (2014) se relaciona con la identidad para abarcar las diferentes definiciones, es el acumulativo de vivencias que ha tenido la organización a lo largo de su existencia en el mercado, las personas tienen una idea de quien es, y eta en sus manos cuidarla, ya que tiene influencia sobre las utilidades de la organización, esto es debido a la divulgación de la información y los clientes actuales que siempre estan informados (p. 100).

**Dimensión 2: Comunicación de la empresa.** Capriotti (2015) se entiende que toda empresa siempre tiene que estar en constante comunicación con sus clientes, lo puede hacer a traves de diversos medios, correo, facebook, blog, noticias, anuncios u otros. Con la intención que crear una relación con el cliente para que se sienta parte de la organización o se incentive el cariño por el producto, lo cual es importante para la organización De esta manera, público, mensaje, canales de comunicación, conducta diaria y avisos.

Según Mínguez (2014), son las ideas que la empresa comunica a su público consumidor y también al cliente potencial para que tengan una percepción de lo que es la empresa, para que las personas sepan de la existencia de una organización que tienen una misión en el mercado y la forma como está llegando a las personas. Cada empresa cuida celosamente la imagen que proyecta en la sociedad porque se han dado cuenta que repercute directamente en las utilidades de la empresa (Jacobsen, 2008).

**Dimensión 3: Realidad corporativa.** Capriotti (2015), es el conglomerado de bienes inmuebles y muebles con los que cuenta la empresa, también se considera el talento humano, incluso el capital invertido para la producción o comercialización de sus productos. La estructura servira para brindarle comodidades a los clientes, ya que al momento de realizar sus transacciones puede disfrutar de lo que la empresa puede ofrecer (p. 29).

Pizolante (2014), es todo lo que puede mostrar al publico de manera visual o vivencial, que ha ido forjando a traves de los años, aquello que mantienen y hace que la produccion o distribucion sea posible, entre ellos el talento humano es aquel que se relaciona directamente con los clientes y le brindan el trato adecuado, por ello deben estar capacitados, ello sumado a su estructura fisica es el total de la organización (p. 24). Por lo tanto, se consideró como: Oficinas, empleados, productos, productos tangibles, propiedad de la compañía y estructura de la materia.

En la investigación se describe el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre la mejora continua e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019?

De igual manera se plantearon los siguientes problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre la planificación e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019?
- ¿Cuál es la relación entre el liderazgo e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019?,
- ¿Cuál es la relación entre los procesos e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019? Y
- ¿Cuál es la relación entre los resultados e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019?

En la investigación se describe el siguiente objetivo general:Determinar la relación entre la mejora continua e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.

Asi tambien los siguientes objetivos específicos:

- Describir la relación entre la planificación e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019,
- Establecer la relación entre el liderazgo e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019
- Identificar la relación entre los procesos e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.
- Identificar la relación entre los resultados e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.

Por ultimo se plantearon la siguiente hipotesis general : Existe la relación entre la mejora continua e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.

Detallando las siguientes hipotesis especificas:

- Existe relación entre la planificación e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.
- Existe relación entre el liderazgo e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.
- Existe relación entre los procesos e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.
- Existe relación entre los resultados e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.

La presente investigación buscara orientar y contribuir al personal de la empresa Ingram Micro Perú, 2019. Asi también la información que se recaude permitirá ampliar el conocimiento sobre la mejora continua e imagen corporativa de los colaboradores. De igual manera se planteará que las teorías abordadas puedan ponerse en práctica en la institución y se recomiendo a los jefes que realicen investigaciones similares. Es importante indicar que se podrá conocer el comportamiento de los colaboradores a través de ambas variables. Finalmente, los resultados obtenidos permitirán determinar el alcance del problema de estudio, según la opinión de colaboradores y parte del área administrativa de la empresa.

**Justificación práctica.** Los resultados obtenidos de esta investigación permitirán a las personas involucradas determinar que decisiones tomar en relación a la mejora continua e imagen corporativa , siendo de mucha importancia para la adecuada gestión de nuevas autoridades para las áreas correspondientes permitiendo resolver posibles problemas, mejorando relaciones interpersonales, otorgando un buen trato, gestionando un trabajo en

equipo eficaz que permita obtener un éxito laboral para el bienestar de los usuarios Finalmente se espera que las autoridades indicadas utilicen esta investigación como herramienta directa para una toma de decisiones oportuna y la mejora continua..

**Justificación metodológica.** En el desarrollo de la investigación se establecerán instrumentos, técnicas, procedimientos y metodologías comprobadas a través de la validez y la confiabilidad para poder ser utilizados posteriormente en estudios similares. Por lo indicado anteriormente la ejecución de esta investigación permitirá determinar la relación entre la mejora continua e imagen corporativa.

La problemática a desarrollar es relevante para la población de estudio, permitiendo así que los resultados y la investigación diagnóstica podrán desarrollar correctivos oportunos y plantear acciones favorables continuas para los colaboradores.

**Justificación social.** La investigación busca apoyar a la comunidad debido a que los consumidores potenciales serán los más beneficiados mediante la atención recibida y mejores pedidos, todo ello logrado a través de diversas percepciones en los procesos internos otorgando una alternativa de solución y/o recomendación la empresa.

De esta manera, se plantea como **hipótesis general:** Existe la relación entre la mejora continua e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro -Perú, 2019 así también se plantean las siguientes hipótesis específicas se mencionó: (a) Existe relación entre la planificación e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019, (b) Existe relación entre el liderazgo e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019, (c) Existe relación entre los procesos e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019 y (d) Existe relación entre los resultados e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.

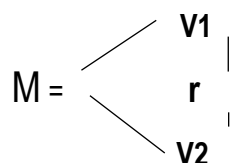
De esta manera se consideró el objetivo general: Determinar la relación entre la mejora continua e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.

Los objetivos específicos fueron: (a) Describir la relación entre la planificación e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019, (b) Establecer la relación entre el liderazgo e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019, (c) Identificar la relación entre los procesos e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019 y (d) Identificar la relación entre los resultados e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de la investigación

Esta investigación fue de tipo aplicada con un diseño de investigación no experimental de corte transversal, debido a que no hubo ninguna manipulación a las variables de estudio; se determinó de corte transversal porque se realizó la medición de las variables en un tiempo y espacio determinado. Según Hernández, Fernández y Baptista se determina a una acción similar a realizar una fotografía a un determinado suceso (p.155). El esquema desarrollado fue:



#### Dónde:

M : Muestra de estudio

V1 : Mejora continua

V2 : Imagen corporativa

O<sub>1</sub> : Coeficiente de Relación

r : Correlación

#### Método de la investigación

La metodología utilizada fue hipotética deductiva debido a que se inicia en una hipótesis para posteriormente llegar a una conclusión. Para Bernal esta metodología de investigación es aquel procedimiento mediante el cual se inicia con diversas aseveraciones que se conocen como hipótesis para poder refutarlas en el proceso así deducirlas y confrontar con la realidad al determinar las conclusiones.

#### Enfoque de la investigación

El enfoque desarrollado fue cuantitativo debido a que se realiza la medición de variables y se mostraran los resultados en valores numéricos con análisis estadístico sobre los esquemas de comportamiento y asimilación de teorías. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4).

#### Tipo de investigación

En la investigación realizada fue considerada de tipo aplicada según Behar (2008) precisó que este tipo de investigación se determina así por ser pura, en base a teorías planteadas por un autor, siendo caracterizada por el apoyo de un marco teórico específico con la finalidad de formular teorías y realizar la modificación de las mismas.

## **Nivel de investigación**

Para Valderrama (2015) el nivel de la investigación realizado es descriptivo correlacional, debido a que se busca conocer la relación que se las variables de un contexto en particular” (p. 169).

## **2.2. Variables y Operacionalización**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron que las variables se determinan como una propiedad que tiende a variar y esta variación es susceptible a poder ser medible y observable” (p.105).

Así también los autores en mención definen el concepto de Operacionalización se determina como el procedimiento que permite la descripción de diversas actividades que el encargado de realizar la investigación debe recibir para determinar las primeras impresiones, reconociendo la existencia de un concepto teórico con grados de impacto (p.120).

### **Variable 1: Mejora continua**

#### **Definición Conceptual**

La conceptualización según Herrera y Arzola describe a la mejora continua como la formación realizada continuamente en diversos niveles de la organización en las cual los empleados se forman una filosofía, una metodología y diversas técnicas de calidad total mediante la generación de nuevas actitudes y comportamiento (2015, p. 66).

#### **Definición Operacional**

La mejora continua es una herramienta utilizada en el proceso vinculado desde la planificación líder, el desarrollo de procesos y los resultados mediante un Rho de Spearman.

### **Variable 2: Imagen corporativa**

#### **Definición Conceptual**

El concepto de la imagen corporativa según Capriotti (2015) es aquel en el cual la estructura de la organización se conforma mediante los resultados del procesamiento de la información recopilada de la organización

#### **Definición Operacional**

Se evaluó cada dimensión, las cuales permitió elaborar una encuesta y así procesar los datos. Se medirá las variables mediante Rho de Spearman.



Tabla 1

*Operacionalización de la variable mejora continua*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Mejora continua	La conceptualización según Herrera y Arzola describe a la mejora continua como la formación realizada continuamente en diversos niveles de la organización en las cual los empleados se forman una filosofía, una metodología y diversas técnicas de calidad total mediante la generación de nuevas actitudes y comportamiento” (2015, p.66)	La mejora continua es una herramienta utilizada en el proceso vinculado desde la planificación líder, el desarrollo de procesos y los resultados mediante un Rho de Spearman en el Spss.	Planificación	Organización	1,2	Escala ordinal  Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Evaluación	3,4	
				Equipo de trabajo	5,6	
			Liderazgo	Actividades	7,8	
				Actitudes y valores	9,10	
			Procesos	Trabajo en equipo	11,12	
				Consideración	13,14	
			Resultados	Capacidad de conducción	15,16	
				Atención	17,18	
				Trámites	19,20	
				Conjunto de actividades	21,22	
				Expectativas	23,24	
			Resultados	Cambios	25,26	
Decisiones tomadas	27,28					
Medidas correctivas	29, 30					

*Nota.* Tomado de “Análisis de los Diferentes Métodos de Mejora Continua”, por Herrera & Arzola, 2015.

Tabla2

*Operacionalización de la variable imagen corporativa*

Variable	Definición conceptual	Definición operación	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
Imagen corporativa	El concepto de la imagen corporativa según Capriotti (2015) es aquel en el cual la estructura de la organización se conforma mediante los resultados del procesamiento de la información recopilada de la organización	Se evaluó cada dimensión, las cuales permitió elaborar una encuesta y así procesar los datos. Se medirá las variables mediante Rho de Spearman	Identidad de la empresa	Ético	1,2	Escala Likert: 5.Siempre (S) 4.Casi Siempre (CS) 3.Algunas veces (AV) 2.Casi nunca (CN) 1.Nunca (N)
				Comportamiento	3,4	
				Distingue	5,6	
			Comunicación de la empresa	Diferencia	7,8	
				Público	9,10	
				Mensaje	11,12	
			Realidad corporativa	Canales de Comunicación.	13,14	
				Conducta diaria	15,16	
				Avisos	17,18	
				Oficinas	19,20	
				Empleados	21, 22	
				Productos	23, 24	
				Productos tangibles	25,26	
Propiedad de la compañía	27,28					
Estructura de la materia	29,30					

*Nota.* Tomado de “Planificación estratégica de la imagen corporativa”, por Capriotti, 2015.

## 2.3 Población y muestra

### Población

En la presente investigación, la población es un conjunto de personas (Hernández, et al. 2016). Por lo tanto, estará constituida por 260 colaboradores de dicha empresa mencionada.

Tabla 2

#### *Colaboradores de la empresa*

Asociados	Cantidad
Rr.hh	7
Operaciones	88
Consumo	20
Comercial	61
Marketing	6
Finanzas	20
Ventas	38
Lcs	6
Business intelligence	5
Compras	6
Legal	3
	260

### Criterios de inclusión y exclusión

Para poder determinar es el marco muestral se deben realizar criterios de inclusión y exclusión, según Ruiz & Morillo estos criterios permiten definir las características de la población de estudio en el aspecto de inclusión a través de condiciones de interés, frecuencia, sexo y edad y para el criterio de exclusión se evaluará que parte de la población debe ser descartada en el estudio.

#### Criterios de inclusión:

Se considerará los siguientes aspectos:

- Personal que trabaja en la empresa con una antigüedad de 3 meses y con predisposición a realizar la encuesta.

#### Criterios de exclusión:

Se descartará para esta investigación

- Aquellas personas que no se encontraban ejerciendo sus funciones en la empresa debido a faltas justificadas e injustificadas en el momento de la encuesta.

Tabla 3

*Colaboradores de la empresa*

Asociados	Cantidad
Consumo	20
Comercial	61
Ventas	38
	119

### **Muestra**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la muestra se determina con el subgrupo de una población en la cual se recolectarán datos, para el presente estudio la muestra se conformó por 119 trabajadores (p. 175).

### **Muestreo**

Malhontra (2008) define el muestreo no probabilística – intencional como aquel procedimiento mediante el cual la población de estudio tiene oportunidad probabilística de poder ser elegido (p.341).

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

### **Técnica**

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó la técnica encuesta la cual es definida por Carrasco (2014) como el proceso que permite la recolección de datos e indagación mediante la formulación de preguntas ejecutadas de manera directa e indirecta a la muestra de estudio a través de un determinado análisis, esta encuesta será realizada para poder recaudar información acerca de la percepción de los clientes. (p.318).

### **Instrumento**

En la investigación desarrollada se utilizará un instrumento descrito como cuestionario el cual es un conjunto determinado de preguntas enfocadas a un consumidor en particular, estos instrumentos permiten al investigador recolectar y almacenar datos imprescindibles (Valderrama, 2016, p. 195).

### **Validez**

La validez es el grado que define la exactitud de los datos mediante las características o dimensiones específicas, para la validez de contenido se realizara mediante la participación de 3 jueces obteniendo una calificación de aplicable al instrumento. Para Valderrama (2016) el proceso de validez de los cuestionarios se tendrán la evaluación de tres aspectos: pertinencia, relevancia y claridad, otorgados a través de la V de Aiken (p. 209).

El coeficiente se validará a través de la V de Aiken determinados en la representación y la relevancia de la valoración de los jueces expertos.

Tabla 4

*Validación de juicio de expertos*

Nº	Experto	Aplicable
Experto 1.	Mg. Stephanie Erazo Romaní	Aplicable
Experto 2.	Mg. Edgar Lino Gamarra	Aplicable
Experto 3.	Mg. Luis Flores Bolivar	Aplicable

*Nota.* Elaboración propia.

### **V de Aiken**

El de calificación será la V de Aiken mediante el cual se validará el cuestionario mediante la evaluación de los jueces con grado en especialidad de administración de empresas.

### **Confiabilidad**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2018) la confiabilidad del instrumento se estableció mediante la consistencia obtenida a través del coeficiente Alfa de Cronbach.

Para Sánchez y Reyes (2016) el concepto de confiabilidad se determina a través del grado de consistencia obtenida en los puntos de un determinado grupo de sujetos por medio de un test. Los resultados obtenidos se establecerán entre 0 a 1, en el cual al obtener una aproximación hacia la unidad se obtendrá un alto valor de confiabilidad.

Los valores en la escala que determinan la confiabilidad se asignaran por el planteamiento de los siguientes valores (Hogan, 2017). El resultado que se adquirió fue el siguiente:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Tabla 5

*Niveles de confiabilidad*

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Para Hogan (2004) la escala de valores permite la determinación de la confiabilidad, obteniendo los siguientes resultados:

### **Variable 1: Mejora Continua**

Se determinó la confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 6

*Estadística de fiabilidad mejora continua*

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.867	30

*Nota:* Tomado de SPSS 24

**Interpretación:** Mediante el resultado obtenido de 0.867 se puede indicar que el nivel de confiabilidad es fuerte

### **Variable 2: Imagen corporativa**

Para esta variable la confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 7

*Estadística de fiabilidad de imagen corporativa*

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.830	30

*Nota:* Tomado de SPSS 24

**Interpretación:** En este resultado fue de 0.830 permitió determinar que el margen de confiabilidad es fuerte.

## **2.5 Procedimiento**

En esta investigación se realizara la validación y el desarrollado de la confiabilidad de los instrumentos mediante una prueba piloto determinando el Alfa de Cronbach obteniendo como resultado óptimo para poder aplicar nuestro instrumento en la muestra de estudio, así poder recolectar datos con la finalidad de realizar un análisis estadístico divididos en

resultados descriptivos a través de tablas y figuras, en parte inferencial demostrándose las hipótesis planteadas mediante el Rho de Spearman por medio de una escala ordinal.

## **2.6 Métodos de análisis de datos**

Para poder evaluar los diseños de la investigación se realizará a través de la aplicación de una estadística descriptiva y también inferencial mediante un Rho de Spearman. La prueba será no paramétrica para poder obtener el grado de relación entre las variables., el cuestionario tendrá como referencia una escala de Likert con niveles: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5), también se utilizó el software SPSS 24 de aspecto estadístico en el cual se evaluaron los datos de todo el estudio para determinar la validez y confiabilidad.

## **2.7 Aspectos éticos**

En la presente investigación se realizará mediante la autorización de las autoridades de la empresa de la cual se obtendrá los datos, siendo así la investigación de nuestra autoría, siendo un 75% parte del trabajo del alumno y un 25% recopilado de fuentes bibliográficas y las citas de diversos autores.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Resultado descriptivo de la investigación

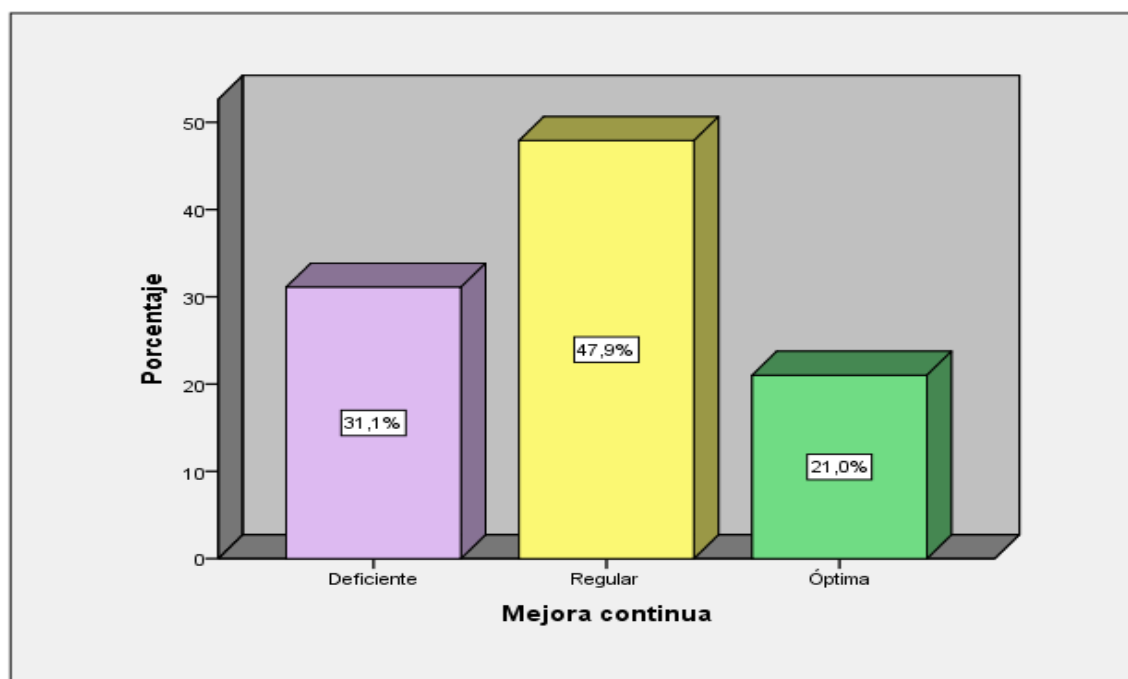
##### 3.1.1 Estadística descriptiva

Para Chué, Barreno, Castillo, Millores, & Vasquez (2007) definen a la estadística descriptiva como la técnica matemática que permite describir de manera gráfica y numérica en un conjunto determinado de datos, tabulando y graficando las variables de forma entendible a través de interpretaciones de las respuestas obtenidas (p.14).

Tabla 8  
*Frecuencia de variable 1 Mejora continua*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	37	31,1%
	Regular	57	47,9%
	Óptima	25	21%
	Total	119	100%

*Nota.* Tomado de hoja de resultados SPSS 23.



*Figura 1.* Mejora continua en la empresa Ingram Micro Perú, 2019

**Interpretación:** El 47,9 % de los encuestados mencionan que la mejora continua es regular, el 31,1 % de los colaboradores muestran que la mejora continua es deficiente y el 20 % señalan un nivel óptimo.



Tabla 9  
Frecuencia de D1: Planificación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	38	31,9%
	Regular	58	48,7%
	Óptima	23	19,3%
	Total	119	100%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 23.

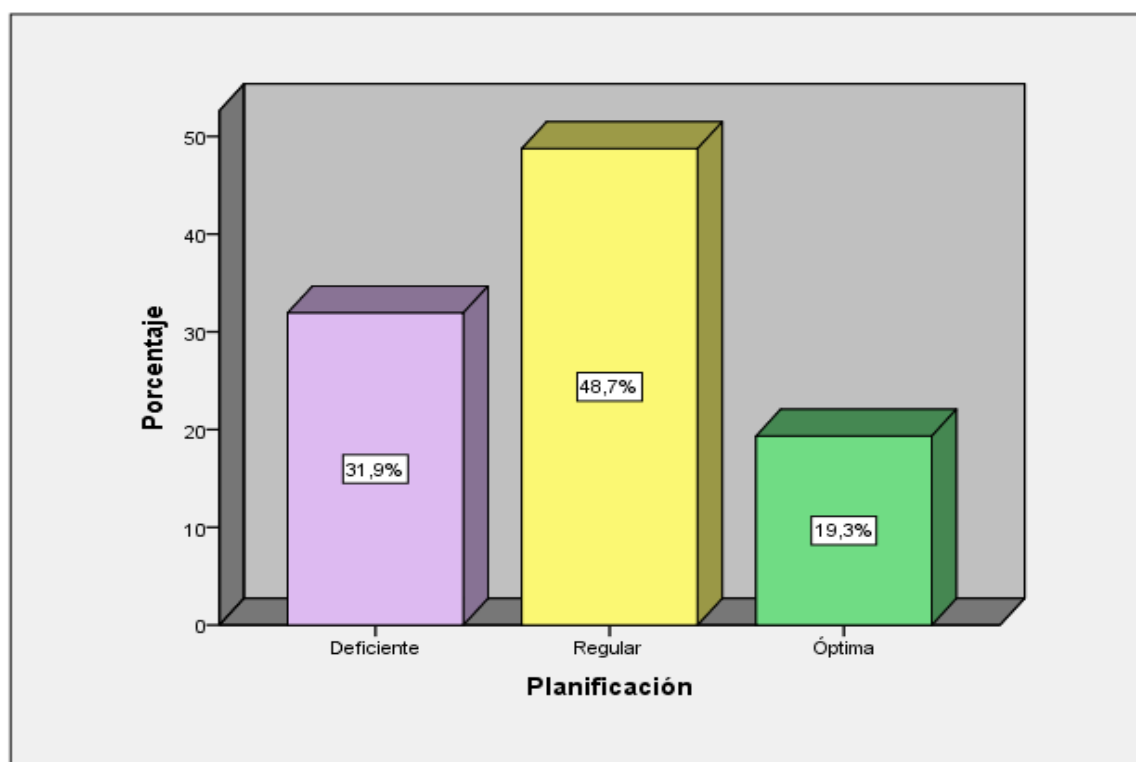


Figura 2. Planificación en la empresa Ingram Micro Perú, 2019

**Interpretación:** El 48,9 % de los encuestados muestran que la planificación es regular, el 31,9 % de los colaboradores muestran que la planificación es deficiente y el 19,3 % señalan un nivel óptimo.

Tabla 10 Frecuencia de D2: Liderazgo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	37	31,1%
	Regular	60	50,4%
	Óptima	22	18,5%
	Total	119	100%

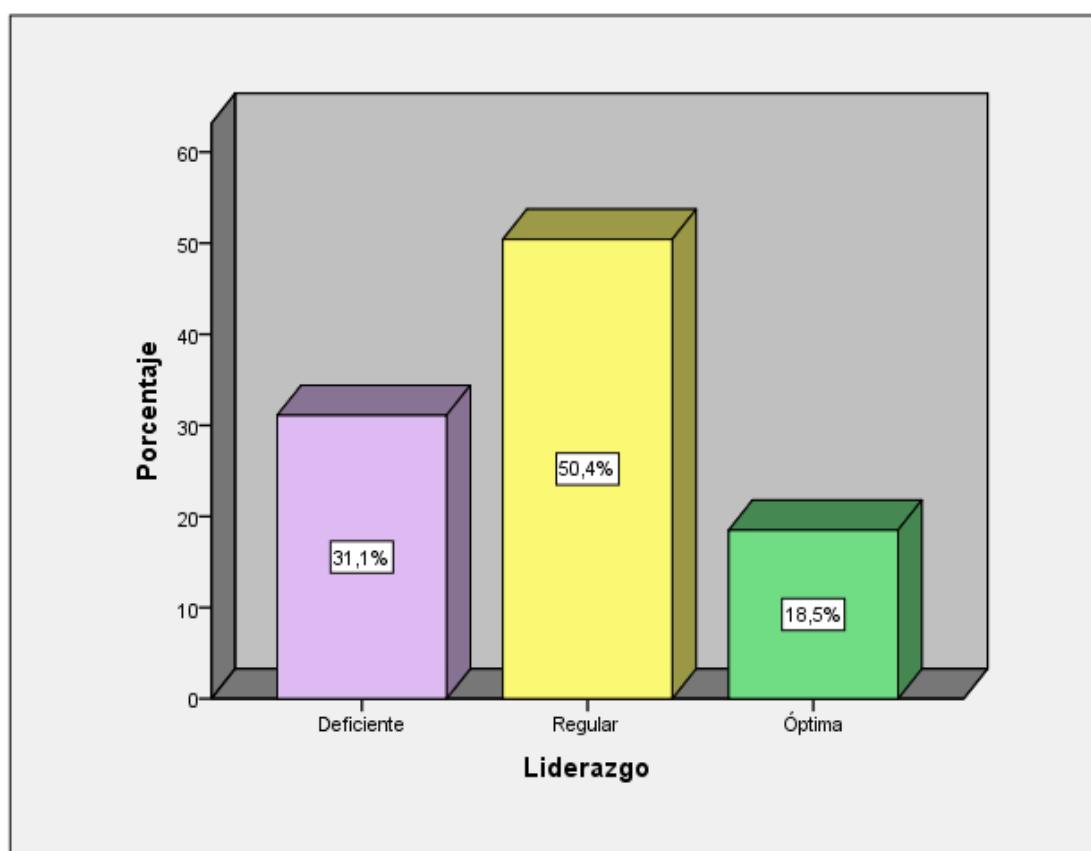


Figura 3. Liderazgo en la empresa Ingram Micro Perú, 2019

**Interpretación:** El 51,4 % de los colaboradores señalan que el liderazgo es regular, el 31,1 % de los encuestados indican que es deficiente y el 18,5% encuestados indican que es óptimo.

Tabla 11

*Frecuencia de D3: Procesos*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	21	17,6%
	Regular	57	47,9%
	Óptima	41	34,5%
	Total	119	100%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 23.

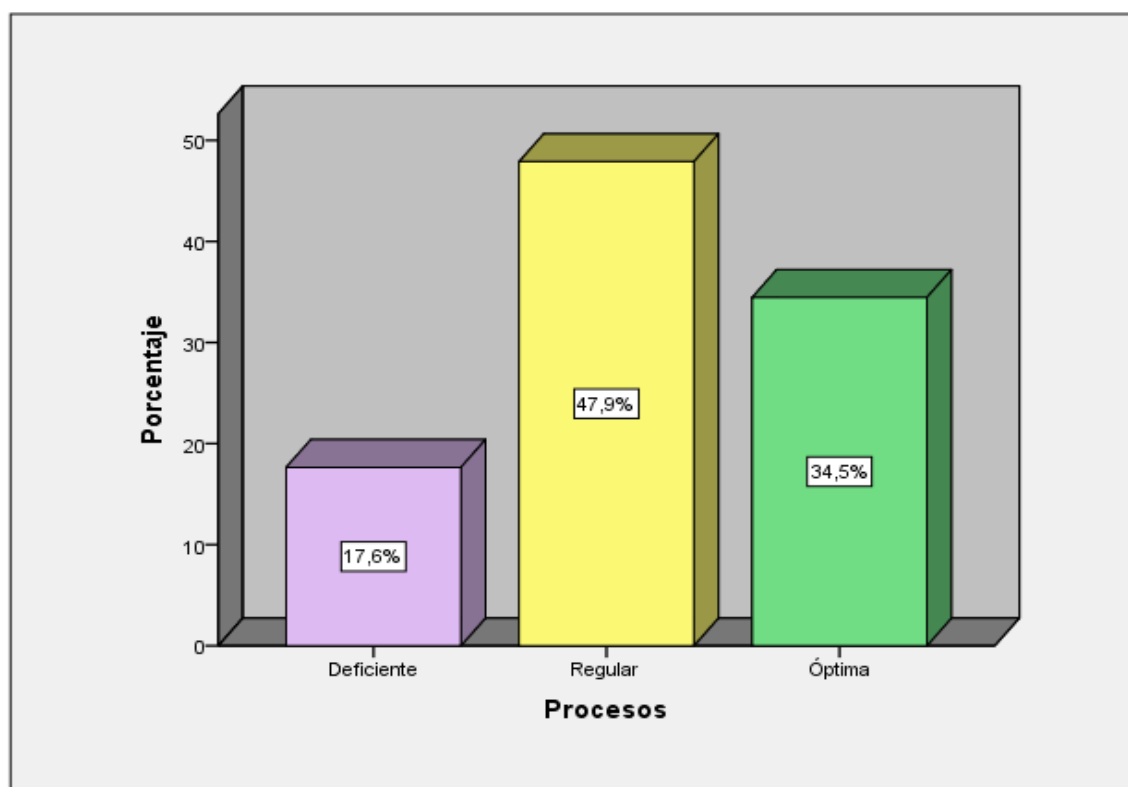


Figura 4. Procesos en la empresa Ingram Micro Perú, 2019

**Interpretación:** El 47,9 % de los encuestados muestran que los procesos son regulares, el 34,5 % indican que los son óptimos y el 17,5% de los encuestados manifiestan que los procesos son deficientes.

Tabla 12

*Frecuencia de D4: Resultados*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	22	18,5%
	Regular	59	49,6%
	Óptima	38	31,9%
	Total	119	100%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 23.

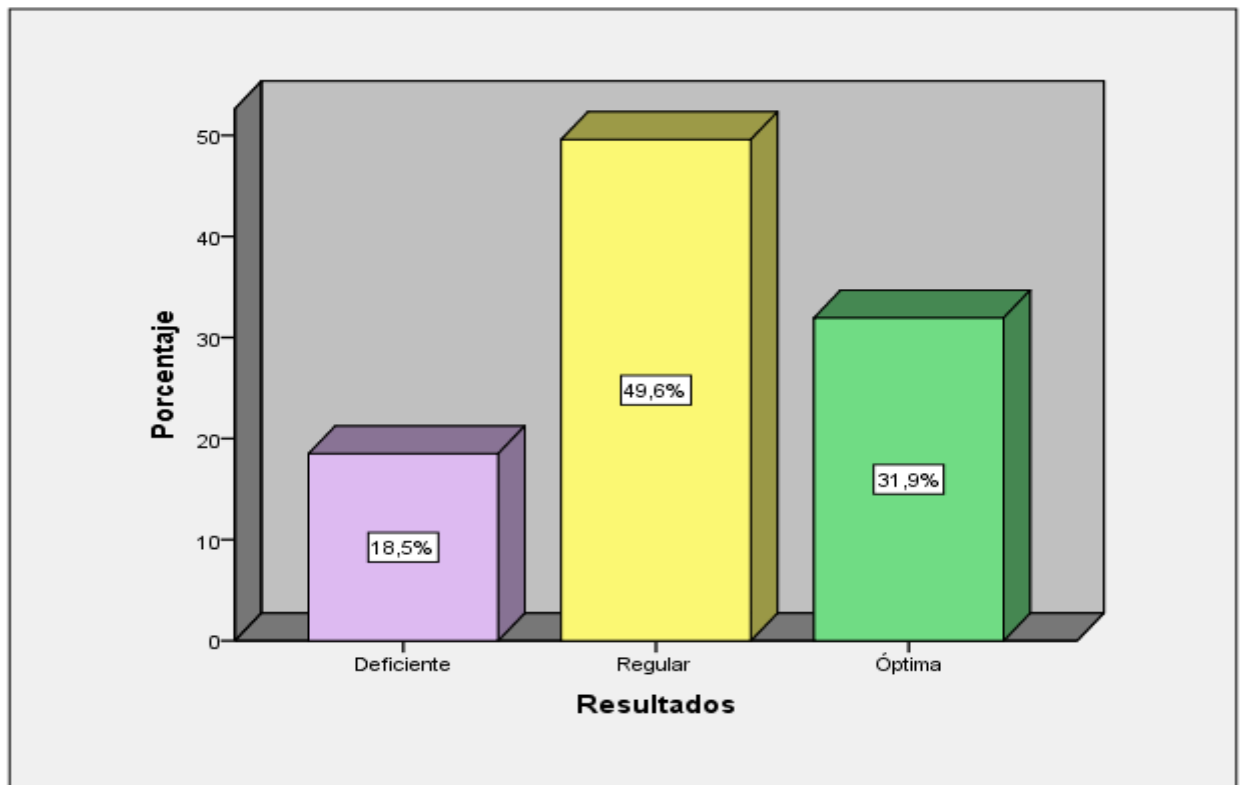


Figura 5. Resultados en la empresa Ingram Micro Perú, 2019

**Interpretación:** El 49,6 % de los encuestados muestran que el resultado es regular, el 36,3% indican que la rotación del personal es deficiente y el 17,5% de los encuestados manifiestan que la reducción de rotación del personal es bueno.

Tabla 13

*Frecuencia de Variable 2: Imagen corporativa*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	40	33,6%
	Regular	56	47,1%
	Óptima	23	19,3%
	Total	119	100%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 23.

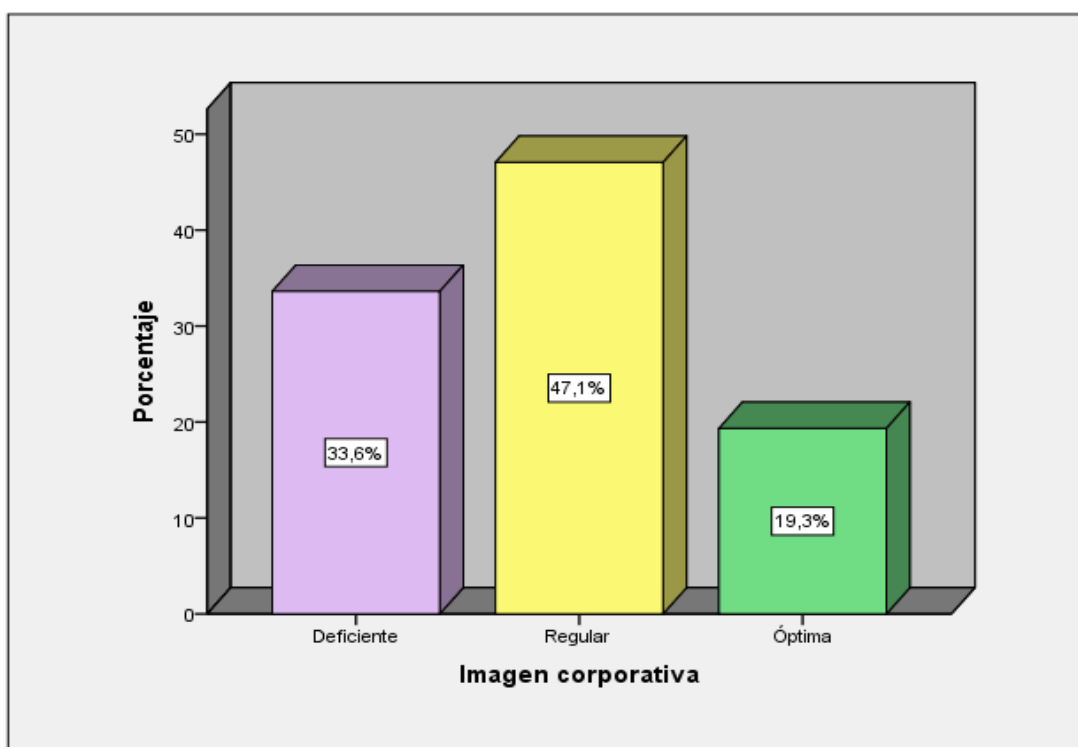


Figura 6. Imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú

**Interpretación:** El 47,1 % de los encuestados muestran que la imagen corporativa es regular, el 33,6 % lo califican como deficiente y el 19,3 % de los encuestados manifiestan que es óptima.

Tabla 14

*Frecuencia de D1: Identidad de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	24	20,2%
	Regular	56	47,1%
	Óptima	39	32,8%
	Total	119	100%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 23.

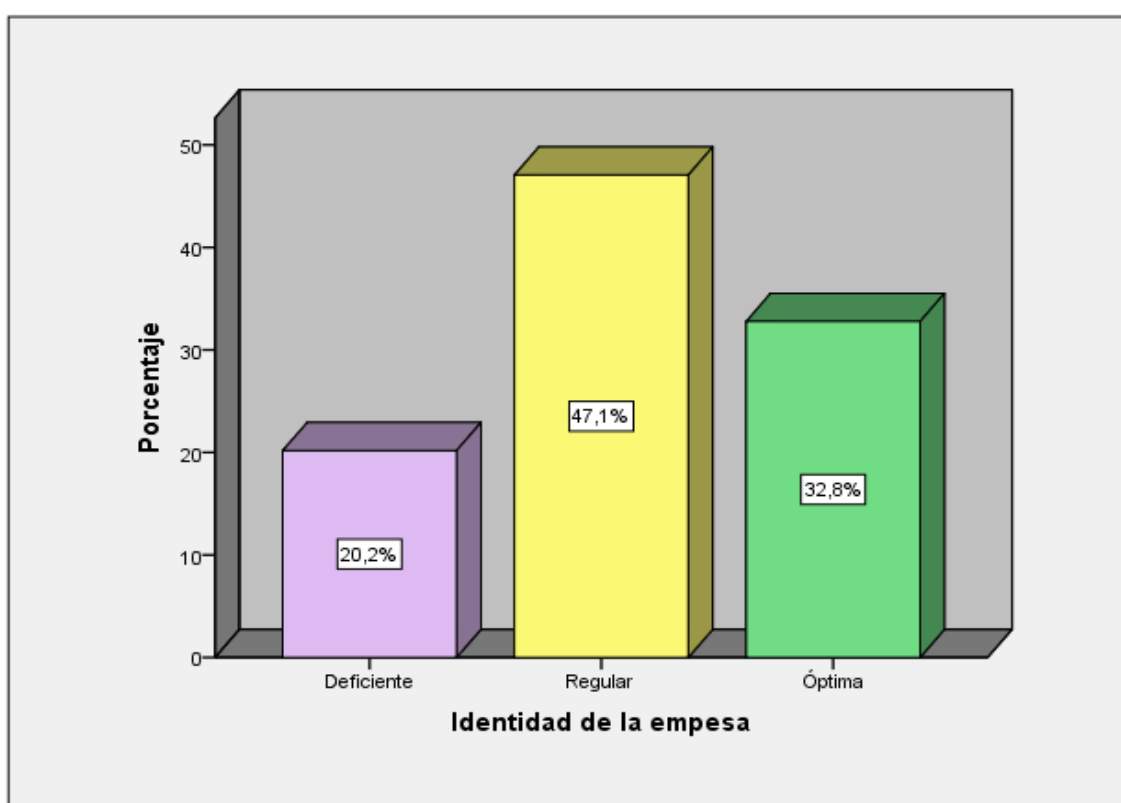


Figura 7. Identidad de la empresa Ingram Micro Perú, 2019

**Interpretación:** El 47,1 % de los colaboradores señalan que la identidad de la empresa es regular, el 32,8 % de los encuestados indican que es óptimo y los 20,2 % encuestados indican que es deficiente.

Tabla 15

*Frecuencia de D2: Comunicación de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	19	16%
	Regular	58	48,7%
	Óptima	42	35,3%
	Total	119	100%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 23.

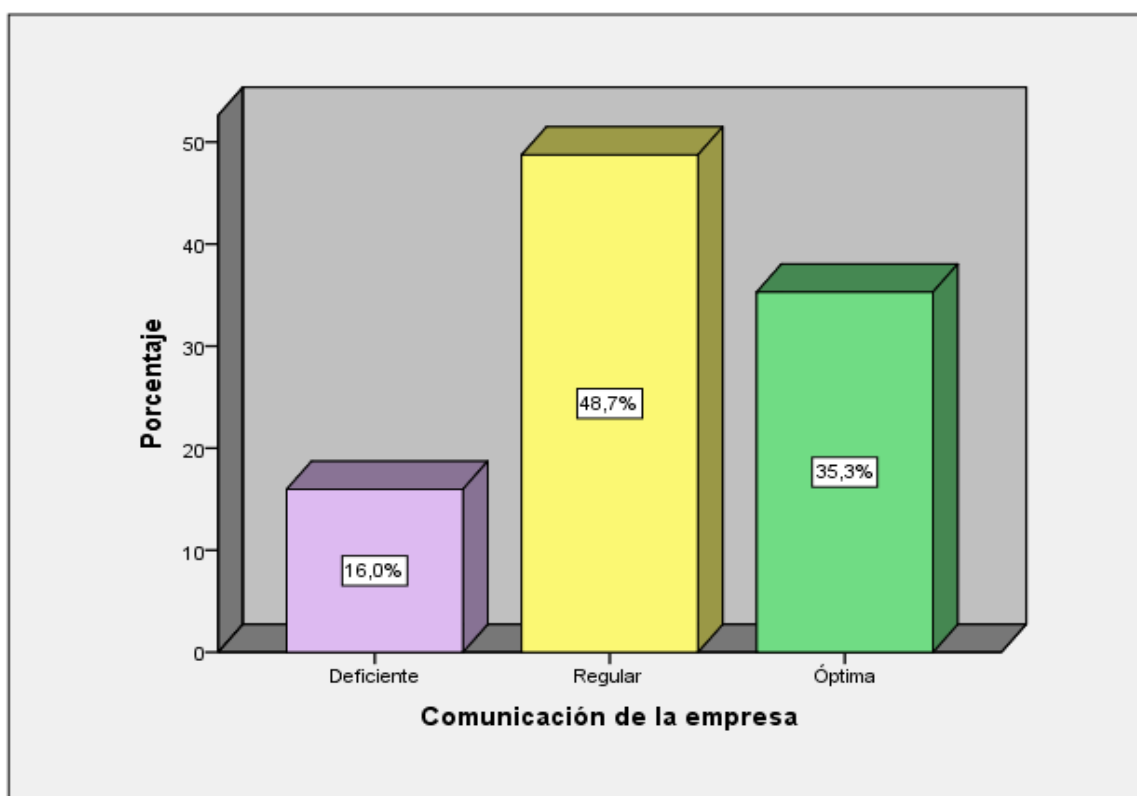


Figura 8. Comunicación en la empresa Ingram Micro Perú, 2019

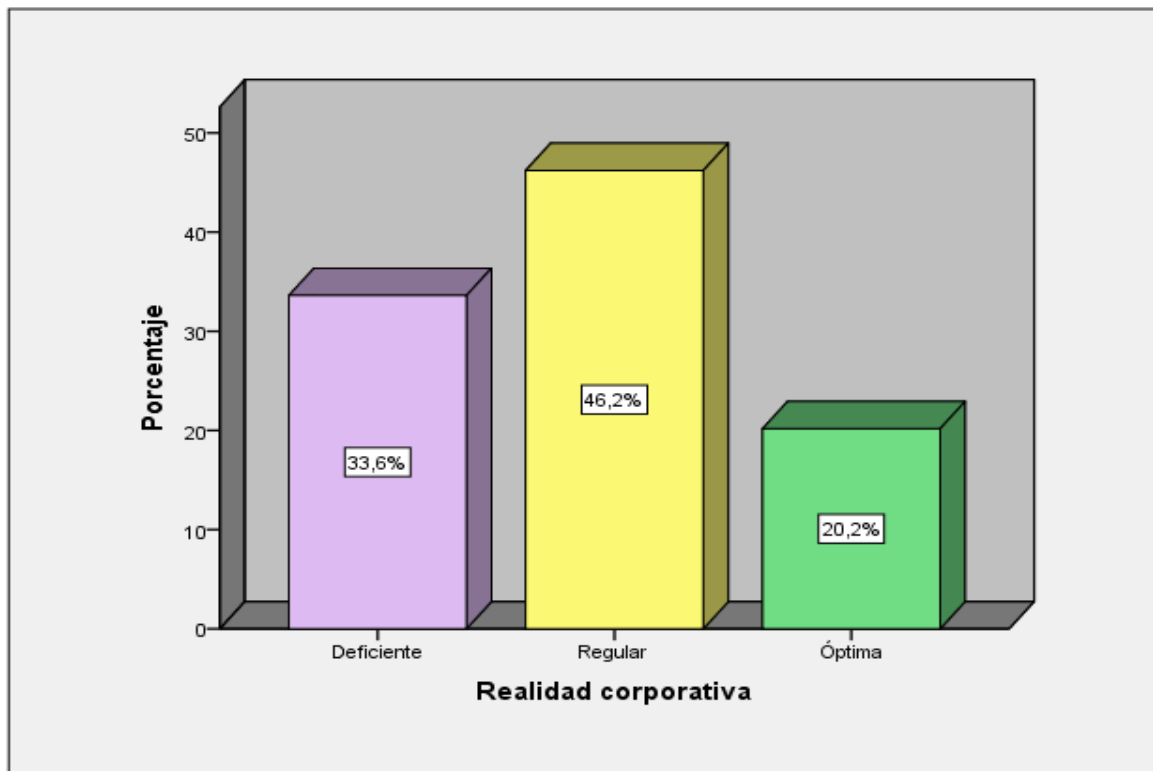
**Interpretación:** El 48,7 % de los encuestados muestran que la comunicación en la empresa es regular, el 35,3% indican que es óptima y el 16% de los encuestados manifiestan que es deficiente.

Tabla 16

*Frecuencia de D3: Realidad corporativa*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	40	33,6%
	Regular	55	46,2%
	Óptima	24	20,2%
	Total	119	100%

*Nota.* Tomado de hoja de resultados SPSS 23.



*Figura 9.* Realidad corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019

**Interpretación:** El 46,2 % de los encuestados muestran que la realidad corporativa es regular, el 33,6 % indican que es deficiente y el 20,2% de los encuestados manifiestan que la realidad corporativa es óptima.



## Descripción de los resultados

### Objetivo general

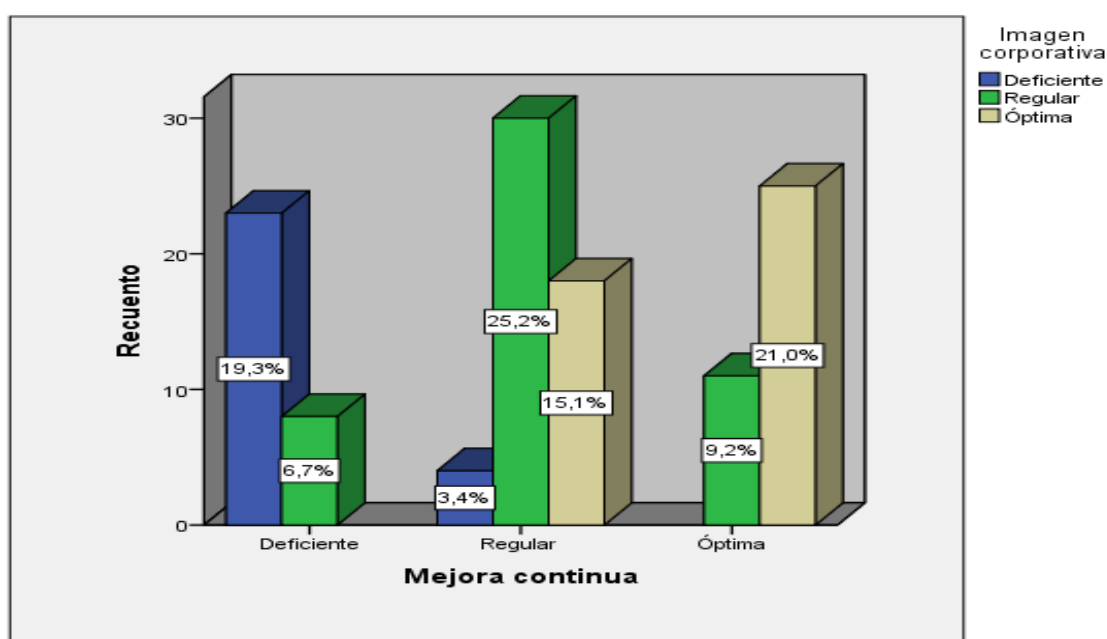
Determinar la relación entre la mejora continua e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.

Tabla 17

*Mejora continua e imagen corporativa*

		Imagen corporativa			Total
		Deficiente	Regular	Óptima	
Mejora continua	Deficiente	23 19,3%	8 6,7%	0 0,0%	31 26,1%
	Regular	4 3,4%	30 25,2%	18 15,1%	52 43,7%
	Óptima	0 0,0%	11 9,2%	25 21,0%	36 30,3%
Total		27 22,7%	49 41,2%	43 36,1%	119 100,0%

*Nota.* Tomado de hoja de resultados SPSS 23.



*Figura 10.* Percepción de desarrollo personal y motivos.

Del 100% de los encuestados, 25,2% manifiestan que la mejora continua y la imagen corporativa es regular. Asimismo, el 21% de los encuestados indican que la mejora continua y la imagen corporativa es óptima.

### Objetivo específico 1

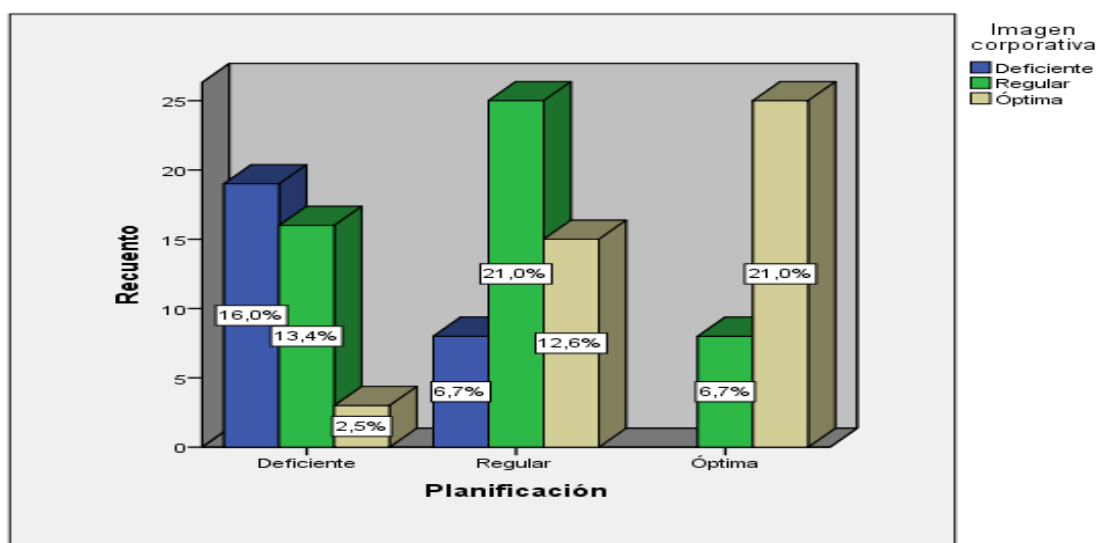
Describir la relación entre la planificación e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.

Tabla 18

*Frecuencia y porcentaje de la planificación y de imagen corporativa.*

		Imagen corporativa			Total
		Deficiente	Regular	Óptima	
Planificación	Deficiente	19 16,0%	16 13,4%	3 2,5%	38 31,9%
	Regular	8 6,7%	25 21,0%	15 12,6%	48 40,3%
	Óptima	0 0,0%	8 6,7%	25 21,0%	33 27,7%
Total		27 22,7%	49 41,2%	43 36,1%	119 100,0%

*Nota.* Tomado de hoja de resultados SPSS 23.



*Figura 11.* Planificación y la imagen corporativa

Del 100% de los encuestados el 21% indica que la planificación y la imagen corporativa es regular. Asimismo, el 21% de los encuestados señalan que la planificación e imagen corporativa es óptima.

## Objetivo específico 2

Establecer la relación entre el liderazgo e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.

Tabla 19

*Frecuencia y porcentaje del liderazgo y la imagen corporativa*

		Imagen corporativa			Total
		Deficiente	Regular	Óptima	
Liderazgo	Deficiente	23 19,3%	20 16,8%	3 2,5%	46 38,7%
	Regular	4 3,4%	29 24,4%	28 23,5%	61 51,3%
	Óptima	0 0,0%	0 0,0%	12 10,1%	12 10,1%
Total		27 22,7%	49 41,2%	43 36,1%	119 100,0%

*Nota.* Tomado de hoja de resultados SPSS 23.

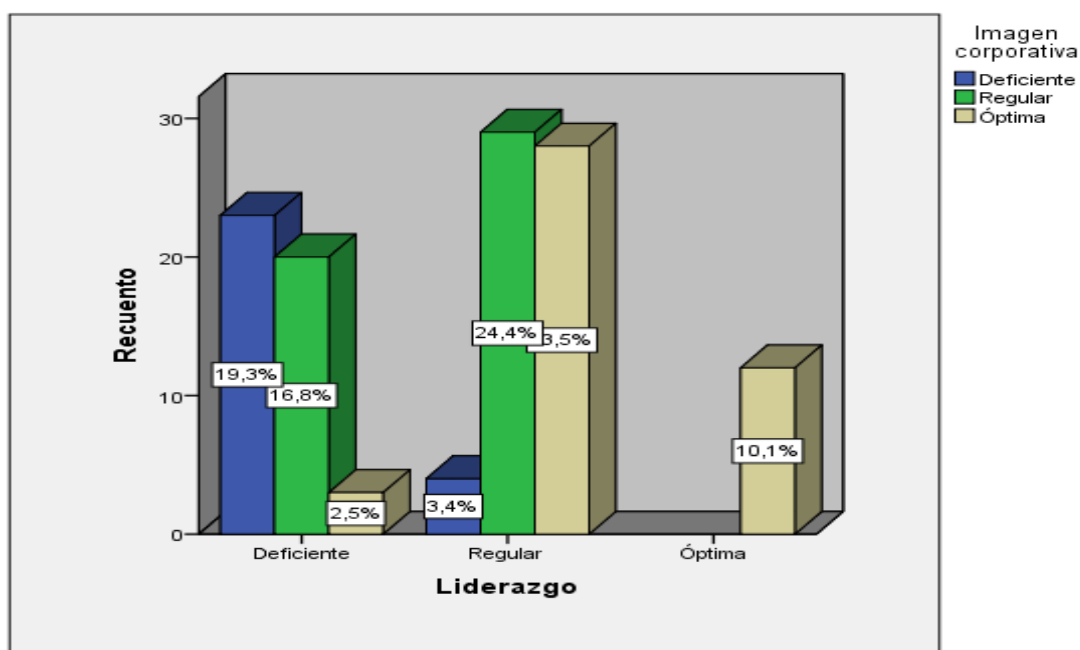


Figura 12. Liderazgo y la imagen corporativa

Del 100% de los encuestados el 24,4% muestra que el liderazgo y la imagen corporativa es regular. Asimismo, el 23,5% de los colaboradores señalan que el liderazgo es regular y la imagen corporativa es óptima.

### Objetivo específico 3

Identificar la relación entre los procesos e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.

Tabla 20

*Frecuencia y porcentaje de los procesos y la imagen corporativa*

		Imagen corporativa			Total
		Deficiente	Regular	Óptima	
Procesos	Deficiente	12 10,1%	0 0,0%	0 0,0%	12 10,1%
	Regular	15 12,6%	31 26,1%	11 9,2%	57 47,9%
	Óptima	0 0,0%	18 15,1%	32 26,9%	50 42,0%
Total	Recuento	27	49	43	119
	% del total	22,7%	41,2%	36,1%	100,0%

*Nota.* Tomado de hoja de resultados SPSS 23.

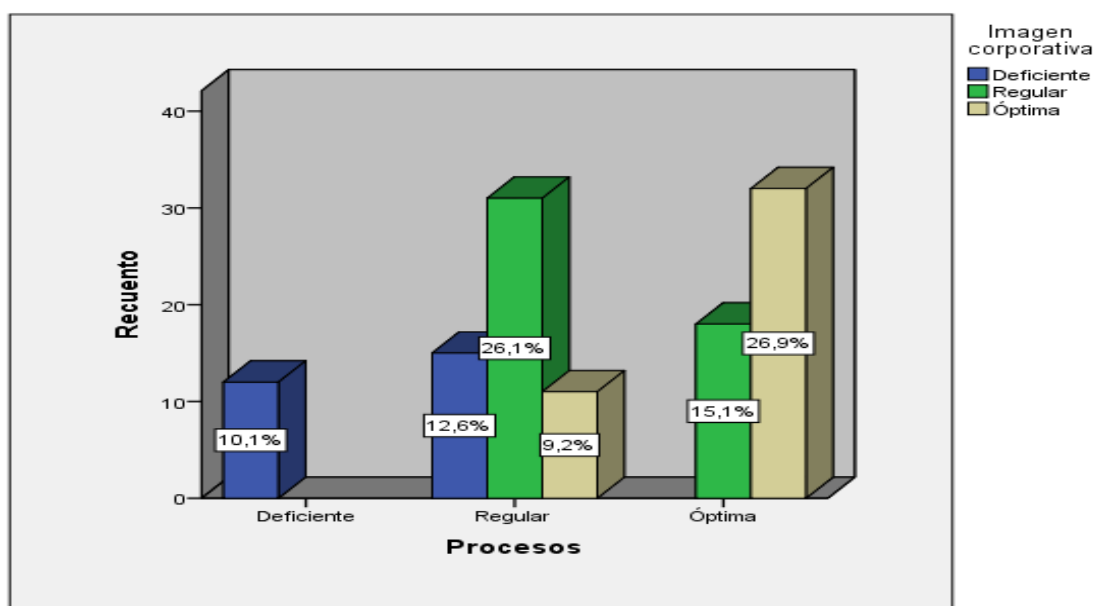


Figura 13. Procesos y la imagen corporativa

Del 100% de los encuestados el 26,9% indican que los procesos son regulares y la imagen corporativa es óptima. Asimismo, el 26,1% de los colaboradores manifiestan los procesos y la imagen corporativa es óptima.

#### Objetivo específico 4

Identificar la relación entre los resultados e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.

Tabla 21

*Frecuencia y porcentaje de los resultados y la imagen corporativa*

		Imagen corporativa			Total
		Deficiente	Regular	Óptima	
Resultados	Deficiente	12 10,1%	0 0,0%	0 0,0%	12 10,1%
	Regular	15 12,6%	16 13,4%	7 5,9%	38 31,9%
	Óptima	0 0,0%	33 27,7%	36 30,3%	69 58,0%
Total		27 22,7%	49 41,2%	43 36,1%	119 100,0%

*Nota.* Tomado de hoja de resultados SPSS 23.

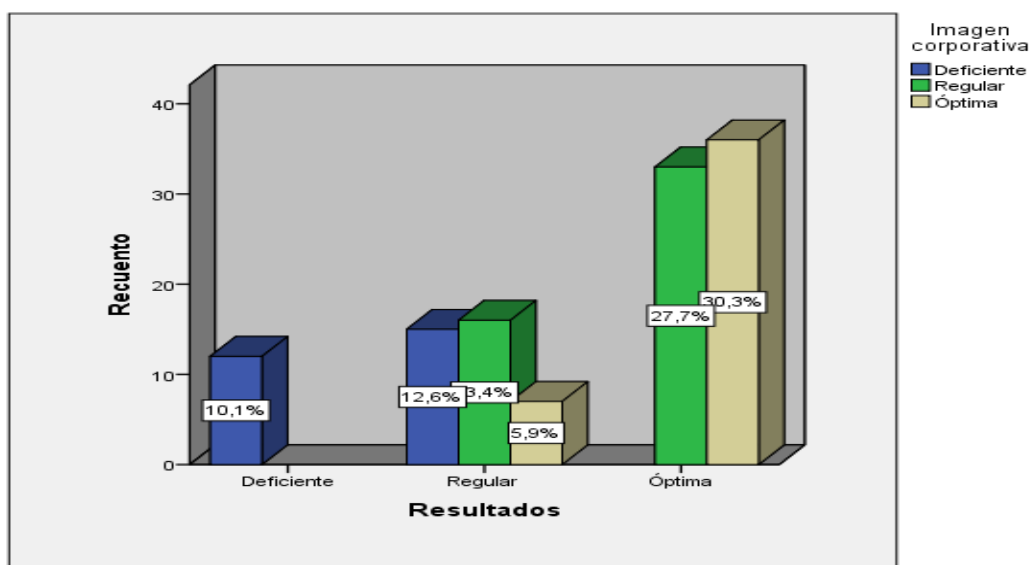


Figura 14. Resultados y la imagen corporativa

Del 100% de los encuestados el 30,3% de los encuestados expresan que el resultado y la imagen corporativa es óptima. Asimismo, el 27,7% de los colaboradores precisaron que el resultado es óptimo y la imagen corporativa es regular.

### 3.2 Estadística inferencial

Se desarrolló un análisis sobre la correlación de las variables y dimensiones, respecto a la estadística inferencial conforma parte de la estadística, pero busca comprobar si las hipótesis son verdaderas a través de medidas o parámetros.

#### Prueba de normalidad

La prueba de Kolmogorov-Smirnov, se utiliza en la comprobación hipótesis de normalidad de una muestra mayor a 50. Es un método no paramétrico que se usa para identificar que datos se ajustan o no a una distribución estadística normal, va acompañado del test de Lilliefors el cual contrasta la normalidad de las variables sobre una muestra que procede de una población con media y varianza desconocidas (Levin, 2004, p. 655).

Tabla 22

#### *Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Mejora continua	,133	119	,000
Imagen corporativa	,105	119	,003

a. Corrección de significación de Lilliefors

H<sub>0</sub>: la distribución estadística de la muestra es normal

H<sub>1</sub>: la distribución estadística de la muestra no es normal

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig < 0.05, donde se rechaza la H<sub>0</sub>.

Sig > 0.05, se acepta la H<sub>0</sub>.

El resultado de la prueba de normalidad, nos muestra una significación del 0,000 y 0,003 siendo este menor al 0,05, determinando así que los datos recopilados muestran una distribución de forma no normal ocasionando que conformen una prueba no paramétrica. Es por ello que se realizó la correlación según Rho de Spearman.

### Hipótesis general de la investigación

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la mejora continua e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.

H<sub>a</sub>: Existe la relación entre la mejora continua e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.

Tabla 23

*Relación de la muestra no paramétricas, según Rho de Spearman entre la mejora continua e imagen corporativa*

		Mejora continua	Imagen corporativa
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	Mejora continua	Sig. (bilateral)	.
		N	119
		Coefficiente de correlación	,857**
	Imagen corporativa	Sig. (bilateral)	,000
		N	119

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

La prueba de Rho de Spearman nos muestra el resultado de valor es ( $r = 0,857$ ) indicando una correlación positiva alta, además el valor de  $p = 0,000$  resulta menor al de  $p = 0,05$  y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) asumiendo que existe relación significativa entre la mejora continua e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.

### Hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la planificación e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.

H<sub>a</sub>: Existe la relación entre la planificación e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.

Tabla 24

*Relación de la muestra no paramétricas, según Rho de Spearman entre la planificación e imagen corporativa*

		Planificación	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Planificación	Coefficiente de correlación	1,000
			,736**

	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	119	119
	Coefficiente de correlación	,736**	1,000
Imagen corporativa	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	119	119

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

Los resultados de la prueba de Rho de Spearman, cuyo valor es ( $r = 0,736$ ) lo que indica una correlación positiva moderada, además el valor de  $p = 0,000$  resulta menor al de  $p = 0,05$  y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) asumiendo que existe relación significativa entre la planificación e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.

### Hipótesis específica 2

$H_0$ : No existe relación entre el liderazgo e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.

$H_a$ : Existe la relación entre el liderazgo e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.

Tabla 25

*Relación de la muestra no paramétricas, según Rho de Spearman entre el liderazgo e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.*

		Liderazgo	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Liderazgo	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,714**
	Imagen corporativa	N	119
		Coefficiente de correlación	,714**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	119

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

Los resultados de la prueba de Rho de Spearman, cuyo valor es ( $r = 0,714$ ) lo que indica una correlación positiva moderada, además el valor de  $p = 0,000$  resulta menor al de  $p = 0,05$  y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) asumiendo que existe relación significativa entre el liderazgo e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.



### Hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>: No existe relación entre los procesos e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.

H<sub>a</sub>: Existe la relación entre los procesos e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.

Tabla 26

*Relación de la muestra no paramétricas, según Rho de Spearman entre los procesos e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.*

		Procesos	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Procesos	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,804**
		N	119
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,804**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	119

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

Los resultados de la prueba de Rho de Spearman, cuyo valor es ( $r = 0,804$ ) lo que indica una correlación positiva alta, además el valor de  $p = 0,000$  resulta menor al de  $p = 0,05$  y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) asumiendo que existe relación significativa entre los procesos e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.

### Hipótesis específica 4

H<sub>0</sub>: No existe relación entre los resultados e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.

H<sub>a</sub>: Existe la relación entre los resultados e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.

Tabla 27

*Relación de la muestra no paramétricas, según Rho de Spearman entre los resultados e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.*

		Resultados	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Resultados	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,787**
		N	119
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,787**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	119

---

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

Los resultados de la prueba de Rho de Spearman, cuyo valor es ( $r = 0,787$ ) lo que indica una correlación positiva moderada, además el valor de  $p = 0,000$  resulta menor al de  $p = 0,05$  y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) asumiendo que existe relación significativa entre los resultados e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.

#### IV. DISCUSIÓN

Al analizar la hipótesis general se obtuvo un valor de Rho de Spearman de 0,857 manifestando que existe una correlación positiva alta, asumiendo que existe relación significativa planteada para la mejora continua e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019. Estos resultados se asimilan con las tesis de Rosas (2016) que indico que existe una relación significativa entre imagen corporativa y satisfacción laboral. Estas investigaciones coincidieron con la investigación al llegar a obtener el mismo resultado en la presente investigación. Además, se comparan con la tesis de Gonzales (2017) se arribó a los siguientes resultados que la productividad aumentó después de la implantación de las estrategias de la mejora continua PHVA del 62% hasta el 77%, se muestra que hubo una mejora de 15%. El análisis y la observación se llevó a cabo durante los 25 días previos y 25 días después de la implantación, hay presencia de los aumentos en la eficiencia de un 82% a 91%, se logra visualizar un incremento de 9%. Se puede manifestar que la implementación de la estrategia tuvo éxito, ya que hay presencia del incremento de la productividad en la empresa. También, coinciden con la tesis de Alegre (2017) concluyó que antes de aplicar correctivos de eficacia la mejora de la organización estaba en un 80,44% y que después de aplicar los correctivos se incrementó a un 96,67% lo cual se puede decir que hubo un incremento de 16,23% y respecto a la productividad antes de aplicar las medidas de corrección estaba en un 70,84% y luego de la implementación llego a 92,55% incrementándose en un 21,71%, las perdidas estaban alrededor de un 19,565 y luego de los mecanismos de corrección llego a 3,33% es decir se disminuyó en un 16,23%. La mejora continua es importante para superación, clima laboral, cultura organizacional, es decir, busca la superación en todo el ambiente de una entidad para mejorar la productividad. Se apoyó a la teoría de Herrera y Arzola (2016) precisaron que el factor de mejora continua manifiesta un proceso para describir sobre la calidad y las competencias que las empresas quieren desarrollar a futuro. Asimismo, la teoría de Capriotti (2015) manifestó que el desarrollo de una imagen corporativa se implementa al público mediante diversos elementos de enfoque visual, culturas establecidas desde la experiencia principal de la organización.

En la hipótesis específica 1, obtuvo un valor de Rho de Spearman de 0,736 asumiendo que existe relación significativa entre la planificación e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019. También en su tesis corroboró Torres y Darío (2017) concluyó que las tres estrategias que se implementaron: el SMED, Poka Yoke, y las 5's, se logró alcanzar la reducción del tiempo que se invierte en los procesos, ya que se revisó las

máquinas para que se encuentren operativas durante el trabajo de los colaboradores, con los equipos en óptimas condiciones no hay desperdicio de tiempo. Por lo ello, es una de las estrategias que mejor resultados ha brindado la empresa en sus procesos de fabricación de pernos especiales. También se basó a la teoría de Herrera y Arzola (2016) señalaron que la planificación plantea que la organización desarrolle metas mediante una estrategia principal mediante diversos planes de integración y coordinación para el trabajo de la empresa.

En la hipótesis específica 2, concluyó que según la prueba de Rho de Spearman, cuyo valor fue de 0,714 por lo cual, existe relación significativa entre el liderazgo e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019. Ese resultado se asemeja con la tesis de Bardales (2017) que indico que se manifiesta una relación entre las variables mencionadas. También, se realizó que la intención de mejorar la relaciones con los clientes, a través de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional. También, hay una similitud con la tesis de Tracey (2014) en primer lugar concluyó que se relaciona con la confusión y la inconsistencia de la reputación. Sin embargo, su estrecha relación con otros términos, incluyendo "imagen" e "identidad". La segunda limitación abordada por esta tesis reside en el reconocimiento de que los hallazgos inconsistentes de estudios que examinan la reputación – desempeño. La relación está potencialmente influenciada por la elección de la medida de reputación. Se apoyó a la teoría de Herrera y Arzola (2016) manifestaron que el liderazgo se determina con un proceso compartido e interactivo establecido por los miembros de la organización implementando habilidades mediante una dirección específico, con visión a futuro y diversas estrategias para alcanzar los objetivos mediante personal humano y una capacitación constante.

Se concluye que la hipótesis específica 3 obtuvo un valor de Rho de Spearman de 0,804 estableciendo una correlación positiva baja, pero existe relación significativa entre el proceso e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019. El cual coincide con la tesis de Kero (2018) concluyó que los activos organizacionales, el branding y la gestión de la reputación son funciones significativas de una organización y todas las organizaciones, ya sean grandes o pequeñas, necesitamos encontrar medios para desarrollar y administrar su reputación y marca, así como para proteger a ellos, ya que es más fácil construir y fomentar la reputación y la marca que recuperarlos. Se apoyó a la teoría de Herrera y Arzola (2016) se entiende que los procesos se comprenden por diversos pasos y etapas para desarrollar una actividad con un objetivo en específico. Sin embargo, este conjunto de etapas constantes se desarrollan mediante la administración y su relación con un proceso integral.

Concluyó en la hipótesis específica 4 obtuvo un valor de Rho de Spearman de 0,787 lo que refiere una correlación positiva moderada, manifestando que existe una relación significativa entre los resultados e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019. Este resultado se asimila con Freire (2016) que determino la premisa la implementación de un sistema seis sigmas que es una alternativa que debe ser estudiada por la gerencia para la mejora de la empresa, además la implementación necesita que los colaboradores se comprometan con ello para que se pueda alcanzar el éxito en la organización. También, existe coincidencia con la tesis López (2015) que obtuvo como conclusión que las organizaciones que compiten por diversos canales, incluyendo las vías online; es uno de los canales que con el tiempo está tomando mayor relevancia, por ende, debe cuidar sus valores para seguir siendo competentes en el mercado. Se apoyó a la teoría de Herrera y Arzola (2016) que determino que los aportes permiten que las actividades de investigación se utilizan en base a procedimiento y la ejecución de un método científico que permite establecer una solución a determinados problemas.

## V. CONCLUSIONES

- Primera: Se estableció el coeficiente de correlación estadísticamente significativa entre la mejora continua e imagen corporativa de la empresa Ingram Micro Perú, 2019, obteniendo un valor de 0,857; lo cual manifiesta que existe una correlación positiva alta indicando que existe una correlación sobre la población puesto que  $p < 0.05$  y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) asumiendo que existe relación significativa entre la mejora continua e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.
- Segunda: Se determinó que el coeficiente de correlación estadísticamente significativa entre la planificación e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019, se obtuvo un valor de 0.736 lo cual manifiesta una correlación positiva alta y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) asumiendo que existe relación significativa entre la planificación e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.
- Tercera: Se estableció un coeficiente de correlación estadísticamente significativa entre el liderazgo e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019 obteniendo un valor de 0.714; manifestando una correlación alta y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) asumiendo que existe relación significativa entre el liderazgo e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.
- Cuarta: Se obtuvo un coeficiente de correlación estadísticamente significativa entre los procesos e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019, con un valor de 0.804; con una correlación positiva alta y y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) asumiendo que existe relación significativa entre los procesos e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.
- Quinta: Por último, se concluyó que el coeficiente de correlación es estadísticamente significativo entre los resultados e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019 con un valor de 0.787; lo cual manifiesta una correlación positiva alta y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) asumiendo que existe relación significativa entre los resultados e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.

## **VI. RECOMENDACIONES**

**Primera:** Se recomienda que el Director general en la empresa mencionada desarrolle un plan a corto plazo que permita capacitar al personal a su cargo con la finalidad de mejorar el contacto directo con el cliente optimizando las gestiones de los colaboradores, la información oportuna y establecer una mejora en la calidad de servicio lo cual buscara impactar positivamente en un 35% a la imagen de la organización.

**Segunda:** Se recomienda planificar objetivos que permitan determinar el alcance de las acciones de mejora continua de la organización a través de encuestas y llamadas telefónicas mensuales al 60% de los clientes tomados al azar para tomar nota de las inquietudes de los clientes, permitiendo realizar una planificación y poder distinguir las competencias que apoyen a la ventaja competitiva de la compañía por la calidad de servicio brindada.

**Tercera:** Se recomienda establecer y desarrollar un liderazgo para contribuir a un desarrollo y progreso positivo en los grupos de trabajo para poder mejorar las condiciones laborales. Mediante la adecuación de un líder eficaz el cual no solo debe generar órdenes y generar el cumplimiento de los objetivos, el desarrollo de un adecuado liderazgo debe contribuir al desarrollo y al progreso para el grupo de trabajo con el cual al ejecutarse paulatinamente en los próximos 5 años permita desarrollar un liderazgo entre las empresas del rubro en un 20%.

**Cuarta:** Se recomienda para futuras investigaciones realizar coordinaciones con los jefes de la empresa sobre las acciones a realizar para la optimización favorable en los procesos y los recursos a gestionar, en la empresa se observaron muchas deficiencias en diversos procesos lo cual manifiesta la disminución del compromiso laboral de los colaboradores en un 15%, este porcentaje pueda cambiar mediante la aplicación de correcciones oportunas a las diversas quejas del cliente interno y externo.

**Quinta:** Por último, se recomienda que la empresa brinde un reconocimiento a los colaboradores en base a los resultados obtenidos para así poder manifestar un mayor interés a los clientes internos y externos, comprometiendos a poder ser empleados motivados y altamente implicados con la organización y sus resultados según diversas acciones se puede mejorar el compromiso en un 25%.

## REFERENCIAS

- Alegre, T. (2017). *Implementación de un plan de mejora continua en el Área de Ensamblaje para incrementar la productividad de la empresa INDAL SRL, S JL*, 2016.
- Alva, E. Quiñones, U. & Vásquez, E. (2015). *La imagen corporativa desde una visión integral*. Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima Perú. <https://goo.gl/6rsU2G>.
- Bardales, S. (2017). Medición de la reputación corporativa de la Institución Educativa Particular Niño Jesús de Praga en los padres y madres de familia, entre abril – mayo, 2017.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación, introducción a la Metodología de la Investigación*; Editorial Shalom.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. 3ra. Edición, Colombia. Ed. Pearson.
- Bessant, J.; Caffyn, S. & Gallagher, M. (2001). An Evolutionary Model of Continuous Improvement Behaviour. *Technovation*, 21(2): 67-77
- Bonifaz, R. (2014). Liderazgo positivo: Estos son los pilares de la felicidad en el trabajo. *Gestion.pe – Grupo El Comercio*. Recuperado de: <https://gestion.pe/empleo-management/liderazgo-positivo-estos-son-pilares-felicidad-trabajo-2201414>
- Capriotti, P. (2015) *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4° edición). España: Editorial Ariel.
- Carrasco. (2014). *Metodología de la investigación científica* (2da ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Corso, M.; Giacobbe, A.; Martini, A.; Pellegrini, L. (2007). Tools and Abilities for Continuous Improvement: What Are the Drivers of Performance. *International Journal of Technology Management*, 37(3-4): 348-365. <http://dx.doi.org/10.1504/IJTM.2007.012268>
- Chávez (2014). *La imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli S.A.
- De Benito Valencia, C.M. (2000). La Mejora Continua en La Gestión De Calidad. Seis Sigma, El Camino Para La Excelencia. *Economía Industrial*, 331: 59-66.
- Deming, W. E. (1989). *La salida de la crisis. Calidad, productividad y competitividad*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Dick, B.; Stringer, E. & Huxham, C. (2009). Theory in Action Research. *Action Research*, 7(1), 5-12. <http://dx.doi.org/10.1177/1476750308099594>



- Dooley, L. & O'sullivan, D. (2001). Structuring Innovation: A Conceptual Model and Implementation Methodology. *Enterprise & Innovation Management Studies*, 2(3): 177-194. <http://dx.doi.org/10.1080/14632440110101246>
- Esquivel, A., León, R. & Castellanos, G. (2017). Mejora continua de los procesos de gestión del conocimiento en instituciones de educación superior ecuatorianas. *Revista Retos de Dirección*, 11(2): 56-72. <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v11n2/rdir05217.pdf>
- Freire, L. (2016). *Implementación de un sistema de mejora en el proceso de cultivo de spirulina mediante la metodología seis sigmas, en la planta industrial Andesspirulina C.A. Ingeniería Química y agroindustria*, Escuela Politécnica Nacional, Quito.
- Gamboa, P., y Torres, F. (2015). *Estudio descriptivo acerca de la imagen corporativa en instituciones de salud pública y privadas desde el punto de vista de las (os) enfermeras (os) y encargados (as) de selección de personal*. (Tesis de licenciatura), Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- García, J., Bautista, Y. & García, J. (2014). Etapas en la evolución de la mejora continua: Estudio multicaso. *Intangible Capital*, 10 (3): 584-618. <https://www.redalyc.org/pdf/549/54932488008.pdf>
- Gonzales, P. (2017). *Aplicación de la mejora continua para incrementar la productividad en el servicio de mantenimiento de equipos en la empresa Corporación de Ingeniería Arnao S.A., Cercado de Lima, 2017*. Universidad César Vallejo.
- Guerra, I. (2007). *Evaluación y mejora continua*. Indiana: Author House.
- Harrington, J. (1993). *Mejoramiento de los procesos de la empresa*. México: Ed. Mc.Graw-Hill Interamericana. S.A.
- Herrera, J. & Arzola, M. (2015). *Análisis de los Diferentes Métodos de Mejora Continua*. Madrid, España: Ecoe ediciones.
- Herrera, D'Armas y Arzola. (2012). *Análisis de los diferentes métodos de mejora continua*. UNEXPO. <http://www.poz.unexpo.edu.ve/postgrado/uct/descargas/XJornada/Industrial/II06>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw – Hill.
- Jacobsen, J. (2008). Avoiding the Mistakes of the Past. *Journal for Quality & Participation*, 31(2): 4-8.

- Kero, F. (2018). *Fostering corporate reputatio and corporate Brand of a non-profit organisation by developing communication*. University of Applied Sciences.
- Kotler, P. & Keller, K. (2014). *Dirección de Marketing*. (14ta.ed). México: Pearson
- Lencinas, A. (2015). *Imagen Corporativa*.  
<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf>
- López, R. (2015). *Reputación corporativa y visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona*. Universitat Internacional de Catalunya, España.
- Marín, J.; García, J. & Bautista, Y. (2012). Etapas en la evolución de la mejora continua. ¿como viven las empresas este proceso? estudio de un caso. *Economía industrial*, 384: 153-163.
- Marín, J.; Pardo del val, M. & Bonavia, T. (2008). La Mejora Continua Como Innovación Incremental. El Caso De Una Empresa Industrial Española. *Economia Industrial*, 368: 155-169.
- Martínez, M. & Cegarra, N. (2014). Gestión por procesos de Negocio.  
<https://books.google.com.pe/books?id=Y7rxAwAAQBAJ&pg=PT81&dq=corto+plazo+por+procesos&hl=es>.
- Middel, R.; Fisscher, O. & Groen, A. (2007). Managing and organising collaborative improvement: a system integrator perspective. *International Journal of Technology Management*, 37(3-4): 221-236. <http://dx.doi.org/10.1504/ijtm.2007.012259>
- Mínguez, N. (2014). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. *Revista de Estudios de Comunicación*, 8, 303-321.  
<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer07-10-minguez.pdf>.
- Mono, A. (2016). *Identidad corporativa del brief a la solución final*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L.
- Parra, V. (2015). *Usos de datos y mejora escolar: Una aproximación a los sentidos y prácticas educativas subyacentes a los procesos de toma de decisiones*. 7ª. Edición. México: Editorial Trillas.
- Pérez, A. & Rodríguez, I. (2014). *Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa*. *Cuadernos de Gestión*, 1, 97- 126. <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf> ISSN: 1131-6837.

- Pizzolonte, I. (2014) *Reingeniería del Pensamiento* (1ra. Edición). Venezuela: Editorial Panapo.
- Prybutok, R.; Ramasesh, R. (2005). An action-research based instrument for monitoring continuous quality improvement. *European Journal of Operational Research*, 166(2): 293-309. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ejor.2004.02.013>
- Rodríguez, R. (2015). *Mercadotecnia la tecnología para la competencia*. México: Ediciones Facultad de Ciencias Administrativas Universidad de Guanajuato.
- Rosas, U. (2016). *Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016*.
- Robbins, H. & Judge, P. (2015). *Comportamiento organizacional* (15° edición). México: Pearson.
- Sánchez, J. & Pintado, T. (2015). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica* (5ta ed.). Perú: Business Support Aneth S.R.L.
- Scheinsohn, D. (2015). *Comunicación Estratégica: La opinión pública y el proceso comunicacional*. Buenos Aires: Granica.
- Torres, F, & Darío, G. (2017) en su investigación *Propuesta de mejora en el proceso de fabricación de pernos en una empresa metalmeccánica*; tesis de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Tracey, S. (2014). *Corporate reputation and financial performance: Underlying dimensions of corporate reputation and their relation to sustained financial performance*. Tesis de la Queensland University of Technology.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Editorial San Marcos.
- Wu, W. & Chen, L. (2006). An Integrated Structural Model Toward Successful Continuous Improvement Activity. *Technovation*, 26(5-6): 697-707. <http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2005.05.002>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

#### “Mejora continua e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	
¿Cuál es la relación entre la mejora continua e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019?	Determinar la relación entre la mejora continua e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.	Existe la relación entre la mejora continua e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.	Mejora continua	Planificación	Organización	<b>Método</b> Hipotético deductivo <b>Diseño</b> – No experimental De corte transversal <b>Tipo</b> Aplicada  <b>Nivel</b> Descriptivo correlacional	
<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>			Liderazgo		Evaluación
							Equipo de trabajo
<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>			Procesos		Actividades
				Actitudes y valores			
(a) ¿Cuál es la relación entre la planificación e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019?	(a) Describir la relación entre la planificación e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019,	(a) Existe relación entre la planificación e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.		Resultados	Trabajo en equipo		
(b) ¿Cuál es la relación entre el liderazgo e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019?,	(b) Establecer la relación entre el liderazgo e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019	(b) Existe relación entre el liderazgo e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.			Consideración		
(c) ¿Cuál es la relación entre los procesos e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019? Y	(c) Identificar la relación entre los procesos e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.	(c) Existe relación entre los procesos e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.		Imagen corporativa	Capacidad de conducción		
(d) ¿Cuál es la relación entre los resultados e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019?	(d) Identificar la relación entre los resultados e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.	(d) Existe relación entre los resultados e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.			Atención		
					Identidad de la empresa		Trámites
			Conjunto de actividades				
			Comunicación de la empresa	Expectativas			
				Cambios			
				Decisiones tomadas			
				Medidas correctivas			
			Realidad corporativa	Ético			
				Comportamiento			
				Distingue			
				Diferencia			
				Público			
				Mensaje			
				Canales de Comunicación.			
				Conducta diaria			
				Avisos			
				Oficinas			

## Anexo 2: Instrumento de Medición

### Instrumentos de mejora continua

Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas. Trate de presentar la respuesta que le resulte natural, contestando rápidamente a todas las preguntas.

	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
Nº	Ítems				Escala de valoración
	1	2	3	4	5
	<b>Dimensión 1. Planificación</b>				
1	La empresa limita el conocimiento público del Manual de Organización y Funciones para el buen desempeño del colaborador.				
2	La estructura organizacional permite desarrollar una adecuada Gestión Administrativa.				
3	Las áreas administrativas monitorean las actividades para que se ejecute de manera eficiente.				
4	Monitorea las tareas del personal para una mejor gestión.				
5	El Plan Estratégico es conocido y aplicado por todo el personal.				
6	El Plan Estratégico es de utilidad en el área administrativa.				
7	Su Jefe inmediato hace los requerimientos necesarios para ser considerados en la planificación de la empresa.				
8	Los requerimientos de las áreas administrativas cumplen con las fechas establecidas.				
	<b>Dimensión 2. Liderazgo</b>				
9	Demuestra lealtad al momento de realizar su trabajo.				
10	Sus superiores le ayudan a tener mayor interés y dedicación para el logro de los objetivos institucionales.				
11	Tiene usted una relación apropiada con sus compañeros para trabajos en equipo.				
12	Influye en su desempeño los trabajos en equipo				
13	Acostumbra a quedarse fuera del horario de trabajo a fin realizar un buen informe.				
14	Cuándo un trabajo amerita dedicar un mayor tiempo, usted está dispuesto				
15	Participa de las capacitaciones que brinda la empresa para mejorar en su aprendizaje.				
16	Observa que sus demás compañeros tomen iniciativa para lograr un mejor trabajo				
	<b>Dimensión 3. Procesos</b>				
17	Alguna vez recibió el apoyo de un compañero para presentar un trabajo.				
18	Se solidariza con sus compañeros a fin de que se realice un buen trabajo				
19	Existe supervisión responsable de parte de los superiores.				
20	Una buena dirección se inicia con la supervisión hacia los jefes y coordinadores de área				
21	Presta atención a fin de ejecutar un buen proyecto para la empresa.				
22	Realiza actividades que aporten mejoras para la empresa				
	<b>Dimensión 4. Resultados</b>				
23	Amerita empoderar a colaboradores a fin de alcanzar las metas.				
24	Con el empoderamiento se logra el cumplimiento de las funciones asignadas				
25	Los logros obtenidos por sus compañeros de trabajo son medidos por los superiores.				
26	Es importante la medición de los logros para mejorar los resultados de la empresa.				
27	Para la ejecución de una nueva tarea se toma decisiones adecuadas.				
28	La toma de decisiones dentro de la empresa son las más adecuadas				
29	Se aplican las medidas correctivas en la ejecución de los planes operativos.				
30	Existe un seguimiento continuo de las labores efectuadas durante la semana.				

Fuente: Elaboración propia

## Instrumentos de imagen corporativa

Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas. Trate de presentar la respuesta que le resulte natural, contestando rápidamente a todas las preguntas.

Nunca (1)                  Casi nunca (2)                  A veces (3)                  Casi Siempre (4)                  Siempre (5)

Nº	Ítems	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1. Identidad de la empresa</b>		1	2	3	4	5
1	Considera que la ética practicada por la organización es indudablemente intachable.					
2	La Ética de Máximos consiste en aquellos ideales, valores y creencias de cada sujeto que dependen en gran medida de la sociedad o cultura a la que pertenece.					
3	El comportamiento de la organización para la solución de s ha sido indiscutiblemente el correcto.					
4	Considera que el comportamiento de la organización sobre la responsabilidad social es ejemplar.					
5	La organización se distingue por su atención y solución de problemas.					
6	Considera que los beneficios que brinda la organización son mejores y lo diferencian de la competencia.					
7	Considera que la organización busca brindar los mejores productos del mercado para hacer la diferencia.					
8	Empresa se diferencia a otros competidores.					
<b>Dimensión 2. Comunicación de la empresa</b>		1	2	3	4	5
9	Los tiempos de espera al público al público son reducidos y mejores que en otras organizaciones.					
10	El público obtiene las respuestas a sus preguntas en los tiempos adecuados.					
11	Los mensajes brindados por la organización llegan efectiva y oportunamente.					
12	El responsable del área efectúa trabajos previos para garantizar una coordinación efectiva.					
13	Los canales de comunicación usados por la empresa son altamente eficaces a punto de que puedan llegar a todos sus clientes.					
14	Considera usted que los mensajes de textos y correos son los canales de comunicación más directos que usa la empresa.					
15	Considera que la organización tiene una excelente conducta diaria la cual habla bien de ella.					
16	Solicita ayuda de un compañero ante una dificultad, por la responsabilidad asignada.					
17	Trabaja con gran actitud y está conforme con las labores encomendadas por los superiores.					
18	Demuestra entusiasmo al realizar su trabajo.					
<b>Dimensión 3. Realidad corporativa</b>		1	2	3	4	5
19	Las oficinas y mobiliarios están condicionados para recibir cálidamente a los clientes.					
20	Logra ubicar oficinas de la empresa a cualquier lugar donde valla y con facilidad y rapidez.					
21	Los empleados contratados para atender a los clientes son capacitados y dan solución a sus quejas en su totalidad.					
22	Cree que los empleados de la organización son capaces de solucionar sus problemas en un tiempo reducido con el único propósito de mantenerlos contentos					
23	Los productos ofrecidos por la organización son realmente convenientes para los clientes.					
24	Considera que la compañía ofrece los mejores productos del mercado.					
25	Su Jefe evalúa en forma constante su cumplimiento laboral					
26	Su Jefe valora la calidad del trabajo que realiza.					
27	Usted es perseverante en resolver los problemas que se presenta en su entorno laboral.					
28	Las actitudes que presentan sus demás compañeros influyen al momento de realizar su trabajo.					
29	Trabaja con gran actitud y está conforme con las labores encomendadas por los superiores.					
30	Demuestra entusiasmo al realizar su trabajo					

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3. Tabla de Especificaciones

Variable	%	Ítems	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Mejora continua	25	8	Planificación	Organización	La empresa limita el conocimiento público del Manual de Organización y Funciones para el buen desempeño del colaborador. La estructura organizacional permite desarrollar una adecuada Gestión Administrativa. Las áreas administrativas monitorean las actividades para que se ejecute de manera eficiente.
				Evaluación	Monitorea las tareas del personal para una mejor gestión.
				Equipo de trabajo	El Plan Estratégico es conocido y aplicado por todo el personal. El Plan Estratégico es de utilidad en el área administrativa.
				Actividades	Su Jefe inmediato hace los requerimientos necesarios para ser considerados en la planificación de la empresa. Los requerimientos de las áreas administrativas cumplen con las fechas establecidas.
	25	8	Liderazgo	Actitudes y valores	Sus superiores le ayudan a tener mayor interés y dedicación para el logro de los objetivos institucionales. Demuestra lealtad al momento de realizar su trabajo.
				Trabajo en equipo	Tiene usted una relación apropiada con sus compañeros para trabajos en equipo. Influye en su desempeño los trabajos en equipo
				Consideración	Acostumbra a quedarse fuera del horario de trabajo a fin realizar un buen informe. Cuándo un trabajo amerita dedicar un mayor tiempo, usted está dispuesto
				Capacidad de conducción	Participa de las capacitaciones que brinda la empresa para mejorar en su aprendizaje. Observa que sus demás compañeros tomen iniciativa para lograr un mejor trabajo
	25	6	Procesos	Atención	Alguna vez recibió el apoyo de un compañero para presentar un trabajo. Se solidariza con sus compañeros a fin de que se realice un buen trabajo
				Trámites	Existe supervisión responsable de parte de los superiores. Una buena dirección se inicia con la supervisión hacia los jefes y coordinadores de área
				Conjunto de actividades	Presta atención a fin de ejecutar un buen proyecto para la empresa. Realiza actividades que aporten mejoras para la empresa
				Expectativas	Amerita empoderar a colaboradores a fin de alcanzar las metas. Con el empoderamiento se logra el cumplimiento de las funciones asignadas
25	8	Resultados	Cambios	Los logros obtenidos por sus compañeros de trabajo son medidos por los superiores. Es importante la medición de los logros para mejorar los resultados de la empresa.	
			Decisiones tomadas	Para la ejecución de una nueva tarea se toma decisiones adecuadas. La toma de decisiones dentro de la empresa son las más adecuadas	
			Medidas correctivas	Se aplican las medidas correctivas en la ejecución de los planes operativos. Existe un seguimiento continuo de las labores efectuadas durante la semana.	

Variable	%	Ítems	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Imagen corporativa	30	8	Identidad de la empresa	Ético	Considera que la ética practicada por la organización es indudablemente intachable. La Ética de Máximos consiste en aquellos ideales, valores y creencias de cada sujeto que dependen en gran medida de la sociedad o cultura a la que pertenece. El comportamiento de la organización para la solución de problemas ha sido indiscutiblemente el correcto.
				Comportamiento	Considera que el comportamiento de la organización sobre la responsabilidad social es ejemplar.
				Distingue	La organización se distingue por su atención y solución de problemas. Considera que los beneficios que brinda la organización son mejores y lo diferencian de la competencia.
				Diferencia	Considera que la organización busca brindar los mejores productos del mercado para hacer la diferencia. Empresa se diferencia a otros competidores.
				Público	Los tiempos de espera al público al público son reducidos y mejores que en otras organizaciones.
				Mensaje	El público obtiene las respuestas a sus preguntas en los tiempos adecuados. Los mensajes brindados por la organización llegan efectiva y oportunamente.
	40	10	Comunicación de la empresa	Canales de Comunicación.	El responsable del área efectúa trabajos previos para garantizar una coordinación efectiva. Los canales de comunicación usados por la empresa son altamente eficaces a punto de que puedan llegar a todos sus clientes. Considera usted que los mensajes de textos y correos son los canales de comunicación más directos que usa la empresa.
				Conducta diaria	Considera que la organización tiene una excelente conducta diaria la cual habla bien de ella. Solicita ayuda de un compañero ante una dificultad, por la responsabilidad asignada.
				Avisos	Trabaja con gran actitud y está conforme con las labores encomendadas por los superiores. Demuestra entusiasmo al realizar su trabajo.
				Oficinas	Las oficinas y mobiliarios están condicionados para recibir cálidamente a los clientes. Logra ubicar oficinas de la empresa a cualquier lugar donde valla y con facilidad y rapidez. Los empleados contratados para atender a los clientes son capacitados y dan solución a sus quejas en su totalidad.
				Empleados	Cree que los empleados de la organización son capaces de solucionar sus problemas en un tiempo reducido con el único propósito de mantenerlos contentos
				Productos	Los productos ofrecidos por la organización son realmente convenientes para los clientes. Considera que la compañía ofrece los mejores productos del mercado.
30	12	Realidad corporativa	Productos tangibles	Su Jefe evalúa en forma constante su cumplimiento laboral Su Jefe valora la calidad del trabajo que realiza.	
			Propiedad de la compañía	Usted es perseverante en resolver los problemas que se presenta en su entorno laboral. Las actitudes que presentan sus demás compañeros influyen al momento de realizar su trabajo.	
			Estructura de la materia	Trabaja con gran actitud y está conforme con las labores encomendadas por los superiores. Demuestra entusiasmo al realizar su trabajo	



Anexo 4: Validación de jueces



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MEJORA CONTINUA**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Dimensión 1. Planificación</b>													
1	La empresa limita el conocimiento público del Manual de Organización y Funciones para el buen desempeño del colaborador.			X					X					X
2	La estructura organizacional permite desarrollar una adecuada Gestión Administrativa.				X				X					X
3	Las áreas administrativas monitorean las actividades para que se ejecute de manera eficiente.				X			X						X
4	Monitorea las tareas del personal para una mejor gestión.			X					X			X		
5	El Plan Estratégico es conocido y aplicado por todo el personal.				X				X					X
6	El Plan Estratégico es de utilidad en el área administrativa.			X					X			X		
7	Su Jefe inmediato hace los requerimientos necesarios para ser considerados en la planificación de la empresa.			X					X			X		
8	Los requerimientos de las áreas administrativas cumplen con las fechas establecidas.			X				X						X
	<b>Dimensión 2. Liderazgo</b>													
9	Demuestra lealtad al momento de realizar su trabajo.				X				X			X		
10	Sus superiores le ayudan a tener mayor interés y dedicación para el logro de los objetivos institucionales.			X					X					X
11	Tiene usted una relación apropiada con sus compañeros para trabajos en equipo.				X			X				X		
12	Influye en su desempeño los trabajos en equipo				X				X			X		
13	Acostumbra a quedarse fuera del horario de trabajo a fin realizar un buen informe.				X			X				X		
14	Cuándo un trabajo amerita dedicar un mayor tiempo, usted está dispuesto			X				X						X
15	Participa de las capacitaciones que brinda la empresa para mejorar en su aprendizaje.				X				X			X		

16	Observa que sus demás compañeros tomen iniciativa para lograr un mejor trabajo				X				X						X
	<b>Dimensión 3. Procesos</b>				X				X						X
17	Alguna vez recibió el apoyo de un compañero para presentar un trabajo.			X					X						X
18	Se solidariza con sus compañeros a fin de que se realice un buen trabajo			X					X						X
19	Existe supervisión responsable de parte de los superiores.			X					X						X
20	Una buena dirección se inicia con la supervisión hacia los jefes y coordinadores de área				X				X						X
21	Presta atención a fin de ejecutar un buen proyecto para la empresa.				X				X						X
22	Realiza actividades que aporten mejoras para la empresa				X				X						X
	<b>Dimensión 4. Resultados</b>			X					X						X
23	Amerita empoderar a colaboradores a fin de alcanzar las metas.				X				X						X
24	Con el empoderamiento se logra el cumplimiento de las funciones asignadas			X					X						X
25	Los logros obtenidos por sus compañeros de trabajo son medidos por los superiores.			X					X						X
26	Es importante la medición de los logros para mejorar los resultados de la empresa.				X				X						X
27	Para la ejecución de una nueva tarea se toma decisiones adecuadas.				X				X						X
28	La toma de decisiones dentro de la empresa son las más adecuadas				X				X						X
29	Se aplican las medidas correctivas en la ejecución de los planes operativos.			X					X						X
30	Existe un seguimiento continuo de las labores efectuadas durante la semana.				X				X						X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Elena Romani Stephanie ..... DNI: 46794083 .....

Especialidad del validador: MBA .....

..... 22 de 09 ..... del 2019

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

  
-----  
**Firma del Experto Informante.**

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Dimensión 1. Identidad de la empresa</b>													
1	Considera que la ética practicada por la organización es indudablemente intachable.				X				X				X	
2	La Ética de Máximos consiste en aquellos ideales, valores y creencias de cada sujeto que dependen en gran medida de la sociedad o cultura a la que pertenece.				X				X			X		
3	El comportamiento de la organización para la solución de problemas ha sido indiscutiblemente el correcto.				X				X				X	
4	Considera que el comportamiento de la organización sobre la responsabilidad social es ejemplar.			X					X			X		
5	La organización se distingue por su atención y solución de problemas.			X					X				X	
6	Considera que los beneficios que brinda la organización son mejores y lo diferencian de la competencia.				X				X			X		
7	Considera que la organización busca brindar los mejores productos del mercado para hacer la diferencia.			X					X				X	
8	Empresa se diferencia a otros competidores.				X				X				X	
	<b>Dimensión 2. Comunicación de la empresa</b>			X					X			X		
9	Los tiempos de espera al público al público son reducidos y mejores que en otras organizaciones.				X				X				X	
10	El público obtiene las respuestas a sus preguntas en los tiempos adecuados.			X					X			X		
11	Los mensajes brindados por la organización llegan efectiva y oportunamente.				X				X				X	
12	El responsable del área efectúa trabajos previos para garantizar una coordinación efectiva.			X					X			X		
13	Los canales de comunicación usados por la empresa son				X				X				X	

	altamente eficaces a punto de que puedan llegar a todos sus clientes.			X				X					X
14	Considera usted que los mensajes de textos y correos son los canales de comunicación más directos que usa la empresa.		X					X					X
15	Considera que la organización tiene una excelente conducta diaria la cual habla bien de ella.			X				X					X
16	Solicita ayuda de un compañero ante una dificultad, por la responsabilidad asignada.			X				X					X
17	Trabaja con gran actitud y está conforme con las labores encomendadas por los superiores.		X				X						X
18	Demuestra entusiasmo al realizar su trabajo.			X				X					X
	<b>Dimensión 3. Realidad corporativa</b>		X				X						X
19	Las oficinas y mobiliarios están condicionados para recibir cálidamente a los clientes.			X				X					X
20	Logra ubicar oficinas de la empresa a cualquier lugar donde valla y con facilidad y rapidez.			X				X					X
21	Los empleados contratados para atender a los clientes son capacitados y dan solución a sus quejas en su totalidad.			X				X					X
22	Cree que los empleados de la organización son capaces de solucionar sus problemas en un tiempo reducido con el único propósito de mantenerlos contentos			X				X					X
23	Los productos ofrecidos por la organización son realmente convenientes para los clientes.			X				X					X
24	Considera que la compañía ofrece los mejores productos del mercado.			X			X						X
25	Su Jefe evalúa en forma constante su cumplimiento laboral		X					X					X
26	Su Jefe valora la calidad del trabajo que realiza.		X					X					X
27	Usted es perseverante en resolver los problemas que se presenta en su entorno laboral.			X				X					X
28	Las actitudes que presentan sus demás compañeros influyen al momento de realizar su trabajo.			X				X					X
29	Trabaja con gran actitud y está conforme con las labores encomendadas por los superiores.			X				X					X

30

Demuestra entusiasmo al realizar su trabajo

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ..... *Evario Romani* .....

DNI: ..... *46794083* .....

Especialidad del validador: ..... *MBA* .....

..... *27* de *09* ..... del 2019

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

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



-----  
**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MEJORA CONTINUA**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Dimensión 1. Planificación</b>													
1	La empresa limita el conocimiento público del Manual de Organización y Funciones para el buen desempeño del colaborador.				X				X			X		
2	La estructura organizacional permite desarrollar una adecuada Gestión Administrativa.				X				X				X	
3	Las áreas administrativas monitorean las actividades para que se ejecute de manera eficiente.				X				X				X	
4	Monitorea las tareas del personal para una mejor gestión.			X				X					X	
5	El Plan Estratégico es conocido y aplicado por todo el personal.			X					X				X	
6	El Plan Estratégico es de utilidad en el área administrativa.				X				X				X	
7	Su Jefe inmediato hace los requerimientos necesarios para ser considerados en la planificación de la empresa.			X					X			X		
8	Los requerimientos de las áreas administrativas cumplen con las fechas establecidas.				X			X					X	
	<b>Dimensión 2. Liderazgo</b>			X					X			X		
9	Demuestra lealtad al momento de realizar su trabajo.			X					X				X	
10	Sus superiores le ayudan a tener mayor interés y dedicación para el logro de los objetivos institucionales.			X				X				X		
11	Tiene usted una relación apropiada con sus compañeros para trabajos en equipo.				X				X				X	
12	Influye en su desempeño los trabajos en equipo				X				X			X		
13	Acostumbra a quedarse fuera del horario de trabajo a fin realizar un buen informe.				X				X				X	
14	Cuándo un trabajo amerita dedicar un mayor tiempo, usted está dispuesto			X					X				X	
15	Participa de las capacitaciones que brinda la empresa para mejorar en su aprendizaje.			X				X					X	

16	Observa que sus demás compañeros tomen iniciativa para lograr un mejor trabajo				X					X							X	
	<b>Dimensión 3. Procesos</b>			X						X							X	
17	Alguna vez recibió el apoyo de un compañero para presentar un trabajo.			X					X								X	
18	Se solidariza con sus compañeros a fin de que se realice un buen trabajo			X					X								X	
19	Existe supervisión responsable de parte de los superiores.				X				X								X	
20	Una buena dirección se inicia con la supervisión hacia los jefes y coordinadores de área				X				X								X	
21	Presta atención a fin de ejecutar un buen proyecto para la empresa.			X					X								X	
22	Realiza actividades que aporten mejoras para la empresa				X				X								X	
	<b>Dimensión 4. Resultados</b>			X					X								X	
23	Amerita empoderar a colaboradores a fin de alcanzar las metas.				X				X								X	
24	Con el empoderamiento se logra el cumplimiento de las funciones asignadas				X				X								X	
25	Los logros obtenidos por sus compañeros de trabajo son medidos por los superiores.				X				X								X	
26	Es importante la medición de los logros para mejorar los resultados de la empresa.				X				X								X	
27	Para la ejecución de una nueva tarea se toma decisiones adecuadas.			X					X								X	
28	La toma de decisiones dentro de la empresa son las más adecuadas				X				X								X	
29	Se aplican las medidas correctivas en la ejecución de los planes operativos.			X					X								X	
30	Existe un seguimiento continuo de las labores efectuadas durante la semana.				X				X								X	



Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Flores Bolrum del ..... DNI: 10352413 .....

Especialidad del validador: Mg. Gestión Pública .....

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

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

07 de oct del 2019

  
-----  
**Firma del Experto Informante.**

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Dimensión 1. Identidad de la empresa</b>													
1	Considera que la ética practicada por la organización es indudablemente intachable.				X				X				X	
2	La Ética de Máximos consiste en aquellos ideales, valores y creencias de cada sujeto que dependen en gran medida de la sociedad o cultura a la que pertenece.				X				X			X		
3	El comportamiento de la organización para la solución de problemas ha sido indiscutiblemente el correcto.				X			X				X		
4	Considera que el comportamiento de la organización sobre la responsabilidad social es ejemplar.			X				X				X		
5	La organización se distingue por su atención y solución de problemas.			X				X				X		
6	Considera que los beneficios que brinda la organización son mejores y lo diferencian de la competencia.			X				X				X		
7	Considera que la organización busca brindar los mejores productos del mercado para hacer la diferencia.				X			X				X		
8	Empresa se diferencia a otros competidores.			X				X				X		
	<b>Dimensión 2. Comunicación de la empresa</b>				X			X				X		
9	Los tiempos de espera al público al público son reducidos y mejores que en otras organizaciones.			X				X				X		
10	El público obtiene las respuestas a sus preguntas en los tiempos adecuados.				X			X				X		
11	Los mensajes brindados por la organización llegan efectiva y oportunamente.			X				X				X		
12	El responsable del área efectúa trabajos previos para garantizar una coordinación efectiva.				X			X				X		
13	Los canales de comunicación usados por la empresa son				X			X				X		



30	Demuestra entusiasmo al realizar su trabajo				X		X				X
----	---	--	--	--	---	--	---	--	--	--	---

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Flores Boluñe Luis ..... DNI: 10352413 .....

Especialidad del validador: Mg. Gastón Ribero .....

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

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

07 de ed del 2019

-----  
  
**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MEJORA CONTINUA**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Dimensión 1. Planificación</b>													
1	La empresa limita el conocimiento público del Manual de Organización y Funciones para el buen desempeño del colaborador.				X				X				X	
2	La estructura organizacional permite desarrollar una adecuada Gestión Administrativa.				X				X			X		
3	Las áreas administrativas monitorean las actividades para que se ejecute de manera eficiente.				X				X			X		
4	Monitorea las tareas del personal para una mejor gestión.			X				X					X	
5	El Plan Estratégico es conocido y aplicado por todo el personal.				X				X				X	
6	El Plan Estratégico es de utilidad en el área administrativa.				X				X			X		
7	Su Jefe inmediato hace los requerimientos necesarios para ser considerados en la planificación de la empresa.			X					X			X		
8	Los requerimientos de las áreas administrativas cumplen con las fechas establecidas.				X				X			X		
	<b>Dimensión 2. Liderazgo</b>				X				X				X	
9	Demuestra lealtad al momento de realizar su trabajo.			X					X				X	
10	Sus superiores le ayudan a tener mayor interés y dedicación para el logro de los objetivos institucionales.				X				X			X		
11	Tiene usted una relación apropiada con sus compañeros para trabajos en equipo.			X					X			X		
12	Influye en su desempeño los trabajos en equipo				X			X					X	
13	Acostumbra a quedarse fuera del horario de trabajo a fin realizar un buen informe.			X				X				X		
14	Cuándo un trabajo amerita dedicar un mayor tiempo, usted está dispuesto				X				X			X		
15	Participa de las capacitaciones que brinda la empresa para mejorar en su aprendizaje.				X				X				X	



Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: EDGAR LINDO GAMARRA ..... DNI: 32650876 .....

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR .....

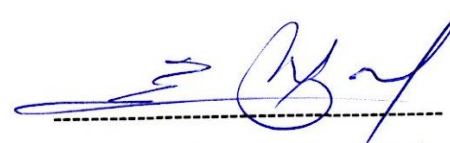
19 de 10 del 2019

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Dimensión 1. Identidad de la empresa</b>													
1	Considera que la ética practicada por la organización es indudablemente intachable.				X			X				X		
2	La Ética de Máximos consiste en aquellos ideales, valores y creencias de cada sujeto que dependen en gran medida de la sociedad o cultura a la que pertenece.			X				X					X	
3	El comportamiento de la organización para la solución de problemas ha sido indiscutiblemente el correcto.				X			X					X	
4	Considera que el comportamiento de la organización sobre la responsabilidad social es ejemplar.			X				X					X	
5	La organización se distingue por su atención y solución de problemas.				X			X				X		
6	Considera que los beneficios que brinda la organización son mejores y lo diferencian de la competencia.			X				X					X	
7	Considera que la organización busca brindar los mejores productos del mercado para hacer la diferencia.				X			X				X		
8	Empresa se diferencia a otros competidores.			X				X					X	
	<b>Dimensión 2. Comunicación de la empresa</b>			X				X					X	
9	Los tiempos de espera al público al público son reducidos y mejores que en otras organizaciones.				X			X					X	
10	El público obtiene las respuestas a sus preguntas en los tiempos adecuados.			X				X					X	
11	Los mensajes brindados por la organización llegan efectiva y oportunamente.				X			X				X		
12	El responsable del área efectúa trabajos previos para garantizar una coordinación efectiva.			X				X				X		
13	Los canales de comunicación usados por la empresa son				X			X				X		





30	Demuestra entusiasmo al realizar su trabajo				X			X				X
----	---	--	--	--	---	--	--	---	--	--	--	---

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: EDUAR LINO CAMARERO ..... DNI: 32650876 .....

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR .....

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

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

19 de 10 del 2019



Firma del Experto Informante.

## Anexo 5: Detalle de confiabilidad

### **Variable 1: Mejora Continua**

Se determinó la confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach obteniéndose los siguientes resultados:

#### *Estadística de fiabilidad mejora continua*

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.867	30

*Nota:* Tomado de SPSS 24

**Interpretación:** Mediante el resultado obtenido de 0.867 se puede indicar que el nivel de confiabilidad es fuerte

### **Variable 2: Imagen corporativa**

Para esta variable la confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach obteniéndose los siguientes resultados:

#### *Estadística de fiabilidad de imagen corporativa*

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.830	30

*Nota:* Tomado de SPSS 24

**Interpretación:** En este resultado fue de 0.830 permitió determinar que el margen de confiabilidad es fuerte.

Anexo 6: Base de datos

Mejora continua																																			
	Planificación								Liderazgo								Procesos						Resultados												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			29	30			
1	5	5	4	4	5	4	3	1	31	1	3	3	1	1	3	3	3	18	2	3	3	4	4	5	21	4	4	4	3	3	4	4	5	31	101
2	5	5	4	4	5	3	3	1	30	1	3	3	1	1	3	3	3	18	4	3	5	5	4	5	26	4	4	4	3	5	5	4	5	34	108
3	2	2	1	1	3	4	1	1	15	1	1	1	1	1	1	3	1	10	1	3	1	3	1	5	14	5	5	1	3	1	3	1	5	24	63
4	2	3	2	3	2	3	3	3	21	3	2	3	3	3	2	3	3	22	3	3	2	4	3	3	18	3	3	3	3	2	4	3	3	24	85
5	3	3	2	2	2	3	1	1	17	1	1	1	1	1	1	2	1	9	1	1	2	4	2	4	14	4	4	2	1	2	4	2	4	23	63
6	3	2	3	2	3	3	1	1	18	1	3	1	1	1	3	3	3	16	3	3	3	4	3	4	20	4	4	3	3	3	4	3	4	28	82
7	2	2	2	1	2	3	1	1	14	1	2	1	1	1	2	2	2	12	2	2	3	3	2	1	13	2	2	2	2	3	3	2	1	17	56
8	4	5	1	2	4	3	4	3	26	2	3	4	3	2	3	3	2	22	3	4	5	5	4	5	26	5	5	4	4	5	5	4	5	37	111
9	2	1	2	3	2	3	3	2	18	3	2	3	2	3	2	2	1	18	1	3	2	1	2	1	10	2	2	2	3	2	1	2	1	15	61
10	5	5	3	1	5	5	3	4	31	4	3	3	4	4	3	4	4	29	4	4	5	5	3	5	26	5	5	3	4	5	5	3	5	35	121
11	3	3	3	2	3	1	1	1	17	2	2	1	1	2	2	2	2	14	2	3	4	3	3	2	17	2	2	3	3	4	3	3	2	22	70
12	4	3	4	3	4	4	4	5	31	3	3	4	5	3	3	4	4	29	3	4	4	5	4	5	25	5	5	4	4	4	5	4	5	36	121
13	1	4	3	1	3	3	1	2	18	3	2	1	2	3	2	4	3	20	3	3	4	4	3	4	21	4	4	3	3	4	4	3	4	29	88
14	5	4	5	3	5	4	5	5	36	4	3	5	5	4	3	3	3	30	4	4	5	5	4	4	26	5	5	4	4	5	5	4	4	36	128
15	4	3	3	2	3	5	2	4	26	4	3	2	4	4	3	4	4	28	4	3	5	5	4	5	26	5	5	4	3	5	5	4	5	36	116
16	3	3	2	1	3	1	2	1	16	2	3	2	1	2	3	4	3	20	3	2	2	4	2	2	15	3	3	2	2	2	4	2	2	20	71
17	3	4	4	3	4	4	3	3	28	3	4	3	3	3	4	4	3	27	3	4	4	4	4	4	23	5	5	4	4	4	4	4	4	34	112
18	2	1	2	2	3	3	1	1	15	1	1	1	1	1	1	3	2	11	3	2	4	5	3	4	21	5	5	3	2	4	5	3	4	31	78
19	4	4	3	4	4	5	3	2	29	3	3	3	2	3	3	3	3	23	3	4	3	3	3	4	20	5	5	3	4	3	3	3	4	30	102
20	4	3	4	4	4	1	1	2	23	1	2	1	2	1	2	1	1	11	1	1	2	3	1	2	10	2	2	1	1	2	3	1	2	14	58
21	1	1	1	1	1	5	1	1	12	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	5	5	1	5	18	5	5	1	1	5	5	1	5	28	66
22	5	3	1	1	1	5	1	2	19	3	2	1	2	3	2	1	1	15	5	3	5	5	4	5	27	4	4	4	3	5	5	4	5	34	95
23	1	1	3	2	2	4	3	1	17	1	1	3	1	1	1	2	2	12	2	3	3	3	2	3	16	3	3	2	3	3	3	2	3	22	67
24	1	1	1	1	1	3	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	4	3	2	5	16	4	4	2	1	4	3	2	5	25	59
25	1	1	1	1	4	5	1	1	15	1	1	1	1	1	1	5	3	14	3	4	5	5	5	5	27	5	5	5	4	5	5	5	5	39	95
26	3	2	3	3	3	3	2	2	21	2	2	2	2	2	2	4	3	19	3	2	3	4	4	4	20	4	4	4	2	3	4	4	4	29	89
27	4	4	3	2	3	4	4	4	28	2	4	4	4	2	4	4	3	27	3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	4	4	4	4	5	33	112
28	5	4	3	2	3	5	1	2	25	5	1	1	2	5	1	3	2	20	5	4	5	5	1	1	21	4	4	1	4	5	5	1	1	25	91
29	5	5	5	4	5	5	4	4	37	1	3	4	4	1	3	5	4	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	132
30	5	4	3	2	3	2	2	3	24	3	1	2	3	3	1	3	3	19	3	3	5	5	3	5	24	5	5	3	3	5	5	3	5	34	101
31	5	5	5	4	5	5	4	4	37	1	4	4	4	1	4	5	4	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	134
32	4	5	5	4	4	4	3	4	33	3	3	3	4	3	3	3	4	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	129
33	5	5	4	4	5	4	3	1	31	1	3	3	1	1	3	3	3	18	2	3	3	4	4	5	21	4	4	4	3	3	4	4	5	31	101
34	5	5	4	4	5	3	3	1	30	1	3	3	1	1	3	3	3	18	4	3	5	5	4	5	26	4	4	4	3	5	5	4	5	34	108
35	2	2	1	1	3	4	1	1	15	1	1	1	1	1	1	3	1	10	1	3	1	3	1	5	14	5	5	1	3	1	3	1	5	24	63

36	2	3	2	3	2	3	3	3	21	3	2	3	3	3	2	3	3	22	3	3	2	4	3	3	18	3	3	3	3	2	4	3	3	24	85	
37	3	3	2	2	2	3	1	1	17	1	1	1	1	1	1	2	1	9	1	1	2	4	2	4	14	4	4	2	1	2	4	2	4	23	63	
38	3	2	3	2	3	3	1	1	18	1	3	1	1	1	3	3	3	16	3	3	3	4	3	4	20	4	4	3	3	3	4	3	4	28	82	
39	2	2	2	1	2	3	1	1	14	1	2	1	1	1	2	2	2	12	2	2	3	3	2	1	13	2	2	2	2	3	3	2	1	17	56	
40	4	5	1	2	4	3	4	3	26	2	3	4	3	2	3	3	2	22	3	4	5	5	4	5	26	5	5	4	4	5	5	4	5	37	111	
41	2	1	2	3	2	3	3	2	18	3	2	3	2	3	2	2	1	18	1	3	2	1	2	1	10	2	2	2	3	2	1	2	1	15	61	
42	5	5	3	1	5	5	3	4	31	4	3	3	4	4	3	4	4	29	4	4	5	5	3	5	26	5	5	3	4	5	5	3	5	35	121	
43	3	3	3	2	3	1	1	1	17	2	2	1	1	2	2	2	2	14	2	3	4	3	3	2	17	2	2	3	3	4	3	3	2	22	70	
44	4	3	4	3	4	4	4	5	31	3	3	4	5	3	3	4	4	29	3	4	4	5	4	5	25	5	5	4	4	4	5	4	5	36	121	
45	1	4	3	1	3	3	1	2	18	3	2	1	2	3	2	4	3	20	3	3	4	4	3	4	21	4	4	3	3	4	4	3	4	29	88	
46	5	4	5	3	5	4	5	5	36	4	3	5	5	4	3	3	3	30	4	4	5	5	4	4	26	5	5	4	4	5	5	4	4	36	128	
47	4	3	3	2	3	5	2	4	26	4	3	2	4	4	3	4	4	28	4	3	5	5	4	5	26	5	5	4	3	5	5	4	5	36	116	
48	3	3	2	1	3	1	2	1	16	2	3	2	1	2	3	4	3	20	3	2	2	4	2	2	15	3	3	2	2	2	4	2	2	20	71	
49	3	4	4	3	4	4	3	3	28	3	4	3	3	3	4	4	3	27	3	4	4	4	4	4	23	5	5	4	4	4	4	4	4	34	112	
50	2	1	2	2	3	3	1	1	15	1	1	1	1	1	1	3	2	11	3	2	4	5	3	4	21	5	5	3	2	4	4	5	3	4	31	78
51	4	4	3	4	4	5	3	2	29	3	3	3	2	3	3	3	3	23	3	4	3	3	3	4	20	5	5	3	4	3	3	3	4	30	102	
52	4	3	4	4	4	1	1	2	23	1	2	1	2	1	2	1	1	11	1	1	2	3	1	2	10	2	2	1	1	2	3	1	2	14	58	
53	1	1	1	1	1	5	1	1	12	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	5	5	1	5	18	5	5	1	1	5	5	1	5	28	66	
54	5	3	1	1	1	5	1	2	19	3	2	1	2	3	2	1	1	15	5	3	5	5	4	5	27	4	4	4	3	5	5	4	5	34	95	
55	1	1	3	2	2	4	3	1	17	1	1	3	1	1	1	2	2	12	2	3	3	3	2	3	16	3	3	2	3	3	3	2	3	22	67	
56	1	1	1	1	1	3	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	4	3	2	5	16	4	4	2	1	4	3	2	5	25	59	
57	1	1	1	1	4	5	1	1	15	1	1	1	1	1	1	5	3	14	3	4	5	5	5	5	27	5	5	5	4	5	5	5	5	39	95	
58	3	2	3	3	3	3	2	2	21	2	2	2	2	2	2	4	3	19	3	2	3	4	4	4	20	4	4	4	2	3	4	4	4	4	29	89
59	4	4	3	2	3	4	4	4	28	2	4	4	4	2	4	4	3	27	3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	4	4	4	4	5	33	112	
60	5	4	3	2	3	5	1	2	25	5	1	1	2	5	1	3	2	20	5	4	5	5	1	1	21	4	4	1	4	5	5	1	1	25	91	
61	5	5	5	4	5	5	4	4	37	1	3	4	4	1	3	5	4	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	132	
62	5	4	3	2	3	2	2	3	24	3	1	2	3	3	1	3	3	19	3	3	5	5	3	5	24	5	5	3	3	5	5	3	5	34	101	
63	5	5	5	4	5	5	4	4	37	1	4	4	4	1	4	5	4	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	134	
64	4	5	5	4	4	4	3	4	33	3	3	3	4	3	3	3	4	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	129	
65	5	5	4	4	5	4	3	1	31	1	3	3	1	1	3	3	3	18	2	3	3	4	4	5	21	4	4	4	3	3	4	4	5	31	101	
66	5	5	4	4	5	3	3	1	30	1	3	3	1	1	3	3	3	18	4	3	5	5	4	5	26	4	4	4	3	5	5	4	5	34	108	
67	2	2	1	1	3	4	1	1	15	1	1	1	1	1	1	3	1	10	1	3	1	3	1	5	14	5	5	1	3	1	3	1	5	24	63	
68	2	3	2	3	2	3	3	3	21	3	2	3	3	3	2	3	3	22	3	3	2	4	3	3	18	3	3	3	3	2	4	3	3	24	85	
69	3	3	2	2	2	3	1	1	17	1	1	1	1	1	1	2	1	9	1	1	2	4	2	4	14	4	4	2	1	2	4	2	4	23	63	
70	3	2	3	2	3	3	1	1	18	1	3	1	1	1	3	3	3	16	3	3	3	4	3	4	20	4	4	3	3	3	4	3	4	28	82	
71	2	2	2	1	2	3	1	1	14	1	2	1	1	1	2	2	2	12	2	2	3	3	2	1	13	2	2	2	2	3	3	2	1	17	56	
72	4	5	1	2	4	3	4	3	26	2	3	4	3	2	3	3	2	22	3	4	5	5	4	5	26	5	5	4	4	5	5	4	5	37	111	
73	2	1	2	3	2	3	3	2	18	3	2	3	2	3	2	2	1	18	1	3	2	1	2	1	10	2	2	2	3	2	1	2	1	15	61	
74	5	5	3	1	5	5	3	4	31	4	3	3	4	4	3	4	4	29	4	4	5	5	3	5	26	5	5	3	4	5	5	3	5	35	121	
75	3	3	3	2	3	1	1	1	17	2	2	1	1	2	2	2	2	14	2	3	4	3	3	2	17	2	2	3	3	4	3	3	2	20	70	
76	4	3	4	3	4	4	4	5	31	3	3	4	5	3	3	4	4	29	3	4	4	5	4	5	25	5	5	4	4	4	5	4	5	36	121	
77	1	4	3	1	3	3	1	2	18	3	2	1	2	3	2	4	3	20	3	3	4	4	3	4	21	4	4	3	3	4	4	3	4	29	88	
78	5	4	5	3	5	4	5	5	36	4	3	5	5	4	3	3	3	30	4	4	5	5	4	4	26	5	5	4	4	5	5	4	4	36	128	
79	4	3	3	2	3	5	2	4	26	4	3	2	4	4	3	4	4	28	4	3	5	5	4	5	26	5	5	4	3	5	5	4	5	36	116	
80	3	3	2	1	3	1	2	1	16	2	3	2	1	2	3	4	3	20	3	2	2	4	2	2	15	3	3	2	2	2	4	2	2	20	71	

81	3	4	4	3	4	4	3	3	28	3	4	3	3	3	4	4	3	27	3	4	4	4	4	4	23	5	5	4	4	4	4	4	34	112	
82	2	1	2	2	3	3	1	1	15	1	1	1	1	1	1	3	2	11	3	2	4	5	3	4	21	5	5	3	2	4	5	3	4	31	78
83	4	4	3	4	4	5	3	2	29	3	3	3	2	3	3	3	3	23	3	4	3	3	3	4	20	5	5	3	4	3	3	3	4	30	102
84	4	3	4	4	4	1	1	2	23	1	2	1	2	1	2	1	1	11	1	1	2	3	1	2	10	2	2	1	1	2	3	1	2	14	58
85	1	1	1	1	1	5	1	1	12	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	5	5	1	5	18	5	5	1	1	5	5	1	5	28	66
86	5	3	1	1	1	5	1	2	19	3	2	1	2	3	2	1	1	15	5	3	5	5	4	5	27	4	4	4	3	5	5	4	5	34	95
87	1	1	3	2	2	4	3	1	17	1	1	3	1	1	1	2	2	12	2	3	3	3	2	3	16	3	3	2	3	3	3	2	3	22	67
88	1	1	1	1	1	3	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	4	3	2	5	16	4	4	2	1	4	3	2	5	25	59
89	1	1	1	1	4	5	1	1	15	1	1	1	1	1	1	5	3	14	3	4	5	5	5	5	27	5	5	5	4	5	5	5	5	39	95
90	3	2	3	3	3	3	2	2	21	2	2	2	2	2	2	4	3	19	3	2	3	4	4	4	20	4	4	4	2	3	4	4	4	29	89
91	4	4	3	2	3	4	4	4	28	2	4	4	4	2	4	4	3	27	3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	4	4	4	4	5	33	112
92	5	4	3	2	3	5	1	2	25	5	1	1	2	5	1	3	2	20	5	4	5	5	1	1	21	4	4	1	4	5	5	1	1	25	91
93	5	5	5	4	5	5	4	4	37	1	3	4	4	1	3	5	4	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	132
94	5	4	3	2	3	2	2	3	24	3	1	2	3	3	1	3	3	19	3	3	5	5	3	5	24	5	5	3	3	5	5	3	5	34	101
95	5	5	5	4	5	5	4	4	37	1	4	4	4	1	4	5	4	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	134
96	4	5	5	4	4	4	3	4	33	3	3	3	4	3	3	3	4	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	129
97	5	5	4	4	5	4	3	1	31	1	3	3	1	1	3	3	3	18	2	3	3	4	4	5	21	4	4	4	3	3	4	4	5	31	101
98	5	5	4	4	5	3	3	1	30	1	3	3	1	1	3	3	3	18	4	3	5	5	4	5	26	4	4	4	3	5	5	4	5	34	108
99	2	2	1	1	3	4	1	1	15	1	1	1	1	1	1	3	1	10	1	3	1	3	1	5	14	5	5	1	3	1	3	1	5	24	63
100	2	3	2	3	2	3	3	3	21	3	2	3	3	3	2	3	3	22	3	3	2	4	3	3	18	3	3	3	3	2	4	3	3	24	85
101	3	3	2	2	2	3	1	1	17	1	1	1	1	1	1	2	1	9	1	1	2	4	2	4	14	4	4	2	1	2	4	2	4	23	63
102	3	2	3	2	3	3	1	1	18	1	3	1	1	1	3	3	3	16	3	3	3	4	3	4	20	4	4	3	3	3	4	3	4	28	82
103	2	2	2	1	2	3	1	1	14	1	2	1	1	1	2	2	2	12	2	2	3	3	2	1	13	2	2	2	2	3	3	2	1	17	56
104	4	5	1	2	4	3	4	3	26	2	3	4	3	2	3	3	2	22	3	4	5	5	4	5	26	5	5	4	4	5	5	4	5	37	111
105	2	1	2	3	2	3	3	2	18	3	2	3	2	3	2	2	1	18	1	3	2	1	2	1	10	2	2	2	3	2	1	2	1	15	61
106	5	5	3	1	5	5	3	4	31	4	3	3	4	4	3	4	4	29	4	4	5	5	3	5	26	5	5	3	4	5	5	3	5	35	121
107	3	3	3	2	3	1	1	1	17	2	2	1	1	2	2	2	2	14	2	3	4	3	3	2	17	2	2	3	3	4	3	3	2	22	70
108	4	3	4	3	4	4	4	5	31	3	3	4	5	3	3	4	4	29	3	4	4	5	4	5	25	5	5	4	4	4	5	4	5	36	121
109	1	4	3	1	3	3	1	2	18	3	2	1	2	3	2	4	3	20	3	3	4	4	3	4	21	4	4	3	3	4	4	3	4	29	88
110	5	4	5	3	5	4	5	5	36	4	3	5	5	4	3	3	3	30	4	4	5	5	4	4	26	5	5	4	4	5	5	4	4	36	128
111	4	3	3	2	3	5	2	4	26	4	3	2	4	4	3	4	4	28	4	3	5	5	4	5	26	5	5	4	3	5	5	4	5	36	116
112	3	3	2	1	3	1	2	1	16	2	3	2	1	2	3	4	3	20	3	2	2	4	2	2	15	3	3	2	2	2	4	2	2	20	71
113	3	4	4	3	4	4	3	3	28	3	4	3	3	3	4	4	3	27	3	4	4	4	4	4	23	5	5	4	4	4	4	4	4	34	112
114	2	1	2	2	3	3	1	1	15	1	1	1	1	1	1	3	2	11	3	2	4	5	3	4	21	5	5	3	2	4	5	3	4	31	78
115	4	4	3	4	4	5	3	2	29	3	3	3	2	3	3	3	3	23	3	4	3	3	3	4	20	5	5	3	4	3	3	3	4	30	102
116	4	3	4	4	4	1	1	2	23	1	2	1	2	1	2	1	1	11	1	1	2	3	1	2	10	2	2	1	1	2	3	1	2	14	58
117	1	1	1	1	1	5	1	1	12	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	5	5	1	5	18	5	5	1	1	5	5	1	5	28	66
118	5	3	1	1	1	5	1	2	19	3	2	1	2	3	2	1	1	15	5	3	5	5	4	5	27	4	4	4	3	5	5	4	5	34	95
119	1	1	3	2	2	4	3	1	17	1	1	3	1	1	1	2	2	12	2	3	3	3	2	3	16	3	3	2	3	3	3	2	3	22	67

		Imagen corporativa																																
		Identidad de la empresa							Comunicación de la empresa										Realidad corporativa															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
1	5	3	1	5	1	3	3	5	26	5	5	5	4	4	5	1	5	5	4	43	1	3	5	5	3	1	5	1	3	3	5	5	40	109
2	5	4	1	5	5	3	4	5	32	5	5	5	2	5	5	1	5	5	4	42	1	3	5	5	4	1	5	5	3	4	5	5	46	120
3	1	1	1	1	1	3	1	5	14	4	5	5	1	3	5	1	5	5	5	39	1	1	1	1	1	1	1	3	1	5	4	21	74	
4	5	3	2	5	4	2	3	5	29	4	5	3	4	4	5	3	5	5	5	43	3	3	5	5	3	2	5	4	2	3	5	4	44	116
5	2	2	1	1	1	1	1	2	11	3	5	1	1	4	3	2	4	3	3	29	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	3	21	61	
6	4	3	2	3	2	1	3	3	21	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	32	1	2	4	4	3	2	3	2	1	3	3	31	84	
7	3	2	1	2	2	1	2	3	16	3	4	2	1	4	1	1	2	2	2	22	1	1	3	3	2	1	2	2	1	2	3	3	24	62
8	5	2	1	3	1	5	1	5	23	5	5	2	2	3	5	3	5	1	5	36	3	4	5	5	2	1	3	1	5	1	5	5	40	99
9	2	1	1	2	1	2	1	3	13	2	5	2	1	2	1	2	1	2	1	19	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	3	2	20	52
10	4	3	3	5	4	1	5	5	30	5	5	3	3	5	5	3	5	4	4	42	5	5	4	4	3	3	5	4	1	5	5	5	49	121
11	3	3	1	3	1	1	1	2	15	5	5	1	1	1	1	1	3	2	2	22	3	2	3	3	3	1	3	1	1	2	5	28	65	
12	4	3	4	5	5	3	2	4	30	5	5	2	3	5	4	2	4	3	4	37	3	3	4	4	3	4	5	5	3	2	4	5	45	112
13	4	3	2	4	4	3	4	4	28	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	44	110
14	5	4	3	4	3	4	4	5	32	4	5	2	2	4	5	3	4	4	4	37	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	49	118
15	5	4	2	3	3	2	2	5	26	5	5	1	2	3	4	2	3	3	5	33	2	3	5	5	4	2	3	3	2	2	5	5	41	100
16	5	3	1	5	1	1	3	2	21	4	5	1	1	2	3	3	3	3	4	29	4	2	5	5	3	1	5	1	1	3	2	4	36	86
17	5	4	2	3	3	3	4	5	29	4	5	3	3	3	5	2	3	5	5	38	3	4	5	5	4	2	3	3	3	4	5	4	45	112
18	4	2	1	5	2	3	2	3	22	4	5	2	3	3	3	1	2	5	5	33	3	2	4	4	2	1	5	2	3	2	3	4	35	90
19	5	3	3	1	3	3	4	5	27	4	4	3	1	3	5	3	3	4	1	31	4	4	5	5	3	3	1	3	3	4	5	4	44	102
20	4	3	2	2	1	1	3	4	20	2	2	1	1	1	4	2	5	2	1	21	1	1	4	4	3	2	2	1	1	3	4	2	28	69
21	5	1	1	5	1	1	5	5	24	5	5	1	1	1	5	5	5	5	1	34	1	1	5	5	1	1	5	1	1	5	5	5	36	94
22	5	3	4	1	1	1	5	3	23	1	5	4	1	1	5	1	1	5	5	29	4	2	5	5	3	4	1	1	1	5	3	1	35	87
23	3	1	2	3	1	1	2	3	16	3	4	3	3	2	3	1	3	2	3	27	2	2	3	3	1	2	3	1	1	2	3	3	26	69
24	3	2	1	2	1	1	1	3	14	4	5	1	1	2	2	2	4	4	4	29	1	2	3	3	2	1	2	1	1	1	3	4	24	67
25	5	5	3	4	4	1	3	5	30	5	5	3	1	4	5	5	5	5	3	41	4	4	5	5	5	3	4	4	1	3	5	5	48	119
26	4	4	3	4	3	3	2	2	25	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	36	2	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	38	99
27	3	4	3	3	3	2	3	5	26	4	5	3	2	4	5	3	4	4	5	39	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	5	4	40	105
28	5	1	5	3	4	1	1	3	23	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	4	5	5	1	5	3	4	1	1	3	3	40	111
29	5	4	5	4	5	4	5	5	37	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	56	142
30	5	3	3	3	3	2	3	2	24	4	4	1	3	3	3	3	4	3	3	31	3	3	5	5	3	3	3	3	2	3	2	4	39	94
31	5	4	5	4	5	3	5	5	36	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	55	140
32	5	5	5	5	5	3	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	57	145
33	5	3	1	5	1	3	3	5	26	5	5	5	4	4	5	1	5	5	4	43	1	3	5	5	3	1	5	1	3	3	5	5	40	109
34	5	4	1	5	5	3	4	5	32	5	5	5	2	5	5	1	5	5	4	42	1	3	5	5	4	1	5	5	3	4	5	5	46	120
35	1	1	1	1	1	3	1	5	14	4	5	5	1	3	5	1	5	5	5	39	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	5	4	21	74

36	5	3	2	5	4	2	3	5	29	4	5	3	4	4	5	3	5	5	5	43	3	3	5	5	3	2	5	4	2	3	5	4	44	116
37	2	2	1	1	1	1	1	2	11	3	5	1	1	4	3	2	4	3	3	29	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	2	3	21	61
38	4	3	2	3	2	1	3	3	21	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	32	1	2	4	4	3	2	3	2	1	3	3	3	31	84
39	3	2	1	2	2	1	2	3	16	3	4	2	1	4	1	1	2	2	2	22	1	1	3	3	2	1	2	2	1	2	3	3	24	62
40	5	2	1	3	1	5	1	5	23	5	5	2	2	3	5	3	5	1	5	36	3	4	5	5	2	1	3	1	5	1	5	5	40	99
41	2	1	1	2	1	2	1	3	13	2	5	2	1	2	1	2	1	2	1	19	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	3	2	20	52
42	4	3	3	5	4	1	5	5	30	5	5	3	3	5	5	3	5	4	4	42	5	5	4	4	3	3	5	4	1	5	5	5	49	121
43	3	3	1	3	1	1	1	2	15	5	5	1	1	1	1	1	3	2	2	22	3	2	3	3	3	1	3	1	1	1	2	5	28	65
44	4	3	4	5	5	3	2	4	30	5	5	2	3	5	4	2	4	3	4	37	3	3	4	4	3	4	5	5	3	2	4	5	45	112
45	4	3	2	4	4	3	4	4	28	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	44	110
46	5	4	3	4	3	4	4	5	32	4	5	2	2	4	5	3	4	4	4	37	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	49	118
47	5	4	2	3	3	2	2	5	26	5	5	1	2	3	4	2	3	3	5	33	2	3	5	5	4	2	3	3	2	2	5	5	41	100
48	5	3	1	5	1	1	3	2	21	4	5	1	1	2	3	3	3	3	4	29	4	2	5	5	3	1	5	1	1	3	2	4	36	86
49	5	4	2	3	3	3	4	5	29	4	5	3	3	3	5	2	3	5	5	38	3	4	5	5	4	2	3	3	3	4	5	4	45	112
50	4	2	1	5	2	3	2	3	22	4	5	2	3	3	3	1	2	5	5	33	3	2	4	4	2	1	5	2	3	2	3	4	35	90
51	5	3	3	1	3	3	4	5	27	4	4	3	1	3	5	3	3	4	1	31	4	4	5	5	3	3	1	3	3	4	5	4	44	102
52	4	3	2	2	1	1	3	4	20	2	2	1	1	1	4	2	5	2	1	21	1	1	4	4	3	2	2	1	1	3	4	2	28	69
53	5	1	1	5	1	1	5	5	24	5	5	1	1	1	5	5	5	5	1	34	1	1	5	5	1	1	5	1	1	5	5	5	36	94
54	5	3	4	1	1	1	5	3	23	1	5	4	1	1	5	1	1	5	5	29	4	2	5	5	3	4	1	1	1	5	3	1	35	87
55	3	1	2	3	1	1	2	3	16	3	4	3	3	2	3	1	3	2	3	27	2	2	3	3	1	2	3	1	1	2	3	3	26	69
56	3	2	1	2	1	1	1	3	14	4	5	1	1	2	2	2	4	4	4	29	1	2	3	3	2	1	2	1	1	1	3	4	24	67
57	5	5	3	4	4	1	3	5	30	5	5	3	1	4	5	5	5	5	3	41	4	4	5	5	5	3	4	4	1	3	5	5	48	119
58	4	4	3	4	3	3	2	2	25	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	36	2	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	38	99
59	3	4	3	3	3	2	3	5	26	4	5	3	2	4	5	3	4	4	5	39	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	5	4	40	105
60	5	1	5	3	4	1	1	3	23	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	4	5	5	1	5	3	4	1	1	3	3	40	111
61	5	4	5	4	5	4	5	5	37	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	56	142
62	5	3	3	3	3	2	3	2	24	4	4	1	3	3	3	3	4	3	3	31	3	3	5	5	3	3	3	3	2	3	2	4	39	94
63	5	4	5	4	5	3	5	5	36	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	55	140
64	5	5	5	5	5	3	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	57	145
65	5	3	1	5	1	3	3	5	26	5	5	5	4	4	5	1	5	5	4	43	1	3	5	5	3	1	5	1	3	3	5	5	40	109
66	5	4	1	5	5	3	4	5	32	5	5	5	2	5	5	1	5	5	4	42	1	3	5	5	4	1	5	5	3	4	5	5	46	120
67	1	1	1	1	1	3	1	5	14	4	5	5	1	3	5	1	5	5	5	39	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	5	4	21	74
68	5	3	2	5	4	2	3	5	29	4	5	3	4	4	5	3	5	5	5	43	3	3	5	5	3	2	5	4	2	3	5	4	44	116
69	2	2	1	1	1	1	1	2	11	3	5	1	1	4	3	2	4	3	3	29	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	2	3	21	61
70	4	3	2	3	2	1	3	3	21	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	32	1	2	4	4	3	2	3	2	1	3	3	3	31	84



71	3	2	1	2	2	1	2	3	16	3	4	2	1	4	1	1	2	2	2	22	1	1	3	3	2	1	2	2	1	2	3	24	
72	5	2	1	3	1	5	1	5	23	5	5	2	2	3	5	3	5	1	5	36	3	4	5	5	2	1	3	1	5	1	5	40	
73	2	1	1	2	1	2	1	3	13	2	5	2	1	2	1	2	1	2	1	19	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	3	20	
74	4	3	3	5	4	1	5	5	30	5	5	3	3	5	5	3	5	4	4	42	5	5	4	4	3	3	5	4	1	5	5	49	
75	3	3	1	3	1	1	1	2	15	5	5	1	1	1	1	1	3	2	2	22	3	2	3	3	3	1	3	1	1	1	2	5	28
76	4	3	4	5	5	3	2	4	30	5	5	2	3	5	4	2	4	3	4	37	3	3	4	4	3	4	5	5	3	2	4	5	45
77	4	3	2	4	4	3	4	4	28	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	44
78	5	4	3	4	3	4	4	5	32	4	5	2	2	4	5	3	4	4	4	37	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	49
79	5	4	2	3	3	2	2	5	26	5	5	1	2	3	4	2	3	3	5	33	2	3	5	5	4	2	3	3	2	2	5	5	41
80	5	3	1	5	1	1	3	2	21	4	5	1	1	2	3	3	3	3	4	29	4	2	5	5	3	1	5	1	1	3	2	4	36
81	5	4	2	3	3	3	4	5	29	4	5	3	3	3	5	2	3	5	5	38	3	4	5	5	4	2	3	3	3	4	5	4	45
82	4	2	1	5	2	3	2	3	22	4	5	2	3	3	3	1	2	5	5	33	3	2	4	4	2	1	5	2	3	2	3	4	35
83	5	3	3	1	3	3	4	5	27	4	4	3	1	3	5	3	3	4	1	31	4	4	5	5	3	3	1	3	3	4	5	4	44
84	4	3	2	2	1	1	3	4	20	2	2	1	1	1	4	2	5	2	1	21	1	1	4	4	3	2	2	1	1	3	4	2	28
85	5	1	1	5	1	1	5	5	24	5	5	1	1	1	5	5	5	5	1	34	1	1	5	5	1	1	5	1	1	5	5	5	36
86	5	3	4	1	1	1	5	3	23	1	5	4	1	1	5	1	1	5	3	29	4	2	5	5	3	4	1	1	1	5	3	1	35
87	3	1	2	3	1	1	2	3	16	3	4	3	3	2	3	1	3	2	3	27	2	2	3	3	1	2	3	1	1	2	3	3	26
88	3	2	1	2	1	1	1	3	14	4	5	1	1	2	2	2	4	4	4	29	1	2	3	3	2	1	2	1	1	1	3	4	24
89	5	5	3	4	4	1	3	5	30	5	5	3	1	4	5	5	5	5	3	41	4	4	5	5	5	3	4	4	1	3	5	5	48
90	4	4	3	4	3	3	2	2	25	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	36	2	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	38
91	3	4	3	3	3	2	3	5	26	4	5	3	2	4	5	3	4	4	5	39	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	5	4	40
92	5	1	5	3	4	1	1	3	23	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	4	5	5	1	5	3	4	1	1	3	3	40
93	5	4	5	4	5	4	5	5	37	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	56
94	5	3	3	3	3	2	3	2	24	4	4	1	3	3	3	3	4	3	3	31	3	3	5	5	3	3	3	3	2	3	2	4	39
95	5	4	5	4	5	3	5	5	36	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	55
96	5	5	5	5	5	3	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	57
97	5	3	1	5	1	3	3	5	26	5	5	5	4	4	5	1	5	5	4	43	1	3	5	5	3	1	5	1	3	3	5	5	40
98	5	4	1	5	5	3	4	5	32	5	5	5	2	5	5	1	5	5	4	42	1	3	5	5	4	1	5	5	3	4	5	5	46
99	1	1	1	1	1	3	1	5	14	4	5	5	1	3	5	1	5	5	5	39	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	5	4	21
100	5	3	2	5	4	2	3	5	29	4	5	3	4	4	5	3	5	5	5	43	3	3	5	5	3	2	5	4	2	3	5	4	44
101	2	2	1	1	1	1	1	2	11	3	5	1	1	4	3	2	4	3	3	29	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	3	21	
102	4	3	2	3	2	1	3	3	21	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	32	1	2	4	4	3	2	3	2	1	3	3	3	31
103	3	2	1	2	2	1	2	3	16	3	4	2	1	4	1	1	2	2	2	22	1	1	3	3	2	1	2	2	1	2	3	3	24
104	5	2	1	3	1	5	1	5	23	5	5	2	2	3	5	3	5	1	5	36	3	4	5	5	2	1	3	1	5	1	5	5	40
105	2	1	1	2	1	2	1	3	13	2	5	2	1	2	1	2	1	2	1	19	2	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	20
106	4	3	3	5	4	1	5	5	30	5	5	3	3	5	5	3	5	4	4	42	5	5	4	4	3	3	5	4	1	5	5	5	49
107	3	3	1	3	1	1	1	2	15	5	5	1	1	1	1	3	2	2	2	22	3	2	3	3	3	1	3	1	1	2	5	28	
108	4	3	4	5	5	3	2	4	30	5	5	2	3	5	4	2	4	3	4	37	3	3	4	4	3	4	5	5	3	2	4	5	45
109	4	3	2	4	4	3	4	4	28	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	44
110	5	4	3	4	3	4	4	5	32	4	5	2	2	4	5	3	4	4	4	37	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	49
111	5	4	2	3	3	2	2	5	26	5	5	1	2	3	4	2	3	3	5	33	2	3	5	5	4	2	3	3	2	2	5	5	41
112	5	3	1	5	1	1	3	2	21	4	5	1	1	2	3	3	3	3	4	29	4	2	5	5	3	1	5	1	1	3	2	4	36
113	5	4	2	3	3	3	4	5	29	4	5	3	3	3	5	2	3	5	5	38	3	4	5	5	4	2	3	3	3	4	5	4	45
114	4	2	1	5	2	3	2	3	22	4	5	2	3	3	3	1	2	5	5	33	3	2	4	4	2	1	5	2	3	2	3	4	35
115	5	3	3	1	3	3	4	5	27	4	4	3	1	3	5	3	3	4	1	31	4	4	5	5	3	3	1	3	3	4	5	4	44
116	4	3	2	2	1	1	3	4	20	2	2	1	1	1	4	2	5	2	1	21	1	1	4	4	3	2	2	1	1	3	4	2	28
117	5	1	1	5	1	1	5	5	24	5	5	1	1	1	5	5	5	5	1	34	1	1	5	5	1	1	5	1	1	5	5	5	36
118	5	3	4	1	1	1	5	3	23	1	5	4	1	1	5	1	1	5	5	29	4	2	5	5	3	4	1	1	1	5	3	1	35
119	3	1	2	3	1	1	2	3	16	3	4	3	3	2	3	1	3	2	3	27	2	2	3	3	1	2	3	1	1	2	3	3	26

## Anexo 7: Evidencias

**From:** Salazar, Ana María <[Ana.Salazar@ingrammicro.com](mailto:Ana.Salazar@ingrammicro.com)>  
**Sent:** miércoles, 23 de octubre de 2019 13:16  
**To:** Gutierrez, Patricia (Sales) <[Patricia.Gutierrez2@ingrammicro.com](mailto:Patricia.Gutierrez2@ingrammicro.com)>; Leon-Prado, Claudia <[Claudia.Leon-Prado@ingrammicro.com](mailto:Claudia.Leon-Prado@ingrammicro.com)>; Morales, Vanesa <[Vanesa.Morales@ingrammicro.com](mailto:Vanesa.Morales@ingrammicro.com)>; Quinones, Pedro <[Pedro.Quinones@ingrammicro.com](mailto:Pedro.Quinones@ingrammicro.com)>  
**Subject:** RE: Personal comercial asignado ALMACEN

Estimadas : los entrampamientos son de diversa índole:

- Llega el cliente y el delivery no se ha generado (no le ha llegado al almacén)
- Pedido retenido por crédito y no dan la liberación
- Tienen que confirmar el abono efectuado
- Falta protección al pedido
- No tenemos indicación de comercial de quien recogerá por ser un pedido mayor a US\$ 3,000 para la entrega
- No sale la factura Sunat
- El cliente no tiene ninguna referencia de su pedido y tampoco lo tenemos en pantalla
- ETC.

**From:** Salazar, Ana María <[Ana.Salazar@ingrammicro.com](mailto:Ana.Salazar@ingrammicro.com)>  
**Sent:** miércoles, 23 de octubre de 2019 12:39  
**To:** Leon-Prado, Claudia <[Claudia.Leon-Prado@ingrammicro.com](mailto:Claudia.Leon-Prado@ingrammicro.com)>  
**Cc:** Gutierrez, Patricia (Sales) <[Patricia.Gutierrez2@ingrammicro.com](mailto:Patricia.Gutierrez2@ingrammicro.com)>  
**Subject:** RE: Personal comercial asignado ALMACEN

Hola Claudia : este tema ya lo he conversado con Patty días atrás y en definitiva impacta al cliente. Nosotros como almacén estamos apoyando pero tenemos limitaciones porque hay temas que no están en nuestras manos sumado a que el personal involucra tiempo tratando de contactar a una y otra persona.

Igual la volveré a llamar a Patty a ver que es lo que ha pensado al respecto.

Gracias,

**Ana María Salazar V.**

Gerente de Operaciones

Ingram Micro SAC  
Oficina Comercial  
Av. Jorge Basadre 157. Piso 6.  
San Isidro, Lima.

Direct +51-208-5500 x85504

Mobile +51-99811-1164

[ana.salazar@ingrammicro.com](mailto:ana.salazar@ingrammicro.com)



Anexo 8: Matriz de evidencias

**Matriz de evidencias**

Tabla 28

Matriz de evidencias externas para la discusión

<b>Variables: Mejora continua e imagen corporativa</b>		
<b>Autor (año)</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Prueba estadística</b>
<b>Rosas (2016)</b>	Existe relación directa entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.	<b>Rho de Spearman:</b> Correlación bilateral= <b>0.348</b> Sig. (Bilateral)= 0.000; ( $p \leq 0.05$ )

De lo mencionado, la matriz de evidencias externas para la discusión, permitió contrarrestar los resultados con los de otras investigaciones, que fueron consideradas como antecedentes, se hizo la contrastación con la hipótesis general de cada uno de los trabajos previos, explicando de esta manera las coincidencias con el trabajo de investigación, de tal manera se explicó la prueba estadística que emplearon en cada antecedente.

Matriz de evidencias internas

<b>VARIABLES Y DIMENSIONES</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Resultados</b>
<b>Hipótesis general</b> Mejora continua e imagen corporativa.	Existe la relación entre la mejora continua e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.	<b>Rho de Spearman:</b> Correlación bilateral=0.857 , Sig. (Bilateral)= 0.000; (p ≤0.05)
<b>Hipótesis específico 1</b> Planificación e imagen corporativa .	Existe relación entre la planificación e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.	<b>Rho de Spearman:</b> Correlación bilateral=0.736 , Sig. (Bilateral)= 0.000; (p ≤0.05)
<b>Hipótesis específico 2</b> Liderazgo e imagen corporativa	Existe relación entre el liderazgo e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.	<b>Rho de Spearman:</b> Correlación bilateral= 0.714 , Sig. (Bilateral)= 0.000; (p ≤0.05)
<b>Hipótesis específico 3</b> Procesos e imagen	Existe relación entre los procesos e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019.	<b>Rho de Spearman:</b> Correlación bilateral=0.804 , Sig. (Bilateral)= 0.00; (p ≤0.05)
<b>Hipótesis específico 4</b> Resultados e imagen corporativa	Existe relación entre los resultados e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019	<b>Rho de Spearman:</b> Correlación bilateral= 0.7.87 , Sig. (Bilateral)= 0.000; (p ≤0.05)

Anexo 9: V de Aiken de la primera variable Mejora continua

DIMENSIÓN 1: PLANIFICACIÓN

Nº Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 6	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 7	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 8	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Nota: Elaboración propia

DIMENSIÓN 2: LIDERAZGO

Ítem 9	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 10	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 11	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 12	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 13	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 14	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 15	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.33	0.58	1.11
Ítem 16	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.33	0.58	1.11

Nota: Elaboración propia

Anexo 10: Autorización de la empresa

**INGRAM** MICRO<sup>®</sup>

Lima, 27 de noviembre del 2019

**Señores:**  
Universidad Cesar Vallejo.

**Asunto:**  
Autorización de ejecución de tesis.

Luego de haber revisado la tesis titulada "Mejora continua e imagen corporativa en la empresa Ingram Micro Perú, 2019" por las alumnas, Brenda Uribe San Julian, identificada con DNI N° 47551200 y Sidney Flores Perez, identificada con DNI N° 44088107, la empresa autoriza la ejecución de la tesis, así mismo nos comprometemos a brindar todas la facilidades e información necesaria para su realización.

Atentamente,

  
JAVIER  
GERENTE COMERCIAL  
INGRAM MICRO S.A.C.

**Ingram Micro S.A.C.**  
Av. Jorge Basadre Grohman 157, Of. 601 - San Isidro - Lima  
Contacto: Teléfono: (01) 411 000 0000