



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Toma de decisiones e imagen corporativa de la empresa Perla  
de los Andes S.A.C., Ate 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Mauricio Yantas, Juana Yolanda (ORCID :0000-0002-6109-0228)

Medina Carhuas, Catti Mariela (ORCID :0000-0003-2960-1865)

**ASESOR:**

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

El trabajo de investigación va dedicado a nuestras familias por el apoyo y amor incondicional que nos han brindado durante la carrera universitaria, también se la dedicó a los docentes por las enseñanzas durante mi formación académica.

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer a toda la familia en especial a nuestros padres por haber sido el apoyo durante mi etapa académica, por último, agradecer a mis profesores por su enseñanza y dedicación que nos brindaron sus conocimientos y consejos en especial a los docentes Cervantes Ramón, Edgard Francisco y Bardales Cárdenas, Miguel quienes fueron una gran motivación durante mi carrera profesional.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de la investigación .....	11
3.2 Variables y operacionalización.....	12
3.3 Población, muestra y muestreo.....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5 Procedimientos .....	20
3.6 Método de análisis de datos .....	20
3.7 Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS .....	22
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS .....	47

## Índice de tablas

Tabla 1. Información de expertos designados para validación .....	17
Tabla 2. Validación de expertos: Toma de decisiones .....	17
Tabla 3. Validación de expertos: Imagen corporativa.....	18
Tabla 4. Estadística de fiabilidad general .....	19
Tabla 5. Estadística de fiabilidad de la variable toma de decisiones .....	19
Tabla 6. Estadística de fiabilidad de la variable imagen corporativa.....	19
Tabla 7. Resultado descriptivo de la toma de decisiones .....	22
Tabla 8. Resultado descriptivo de la imagen corporativa.....	23
Tabla 9. Resultado descriptivo de la elección de alternativas.....	24
Tabla 10. Resultado descriptivo de implementación de decisión.....	25
Tabla 11. Resultado descriptivo de la evaluación de decisión.....	26
Tabla 12. Resultado descriptivo de la imagen .....	27
Tabla 13. Resultado descriptivo del manual de identidad.....	28
Tabla 14. Resultado descriptivo del rediseño de logotipo.....	29
Tabla 15. Prueba de normalidad de la toma de decisiones e imagen corporativa.....	30
Tabla 16. Prueba de hipótesis general de la toma de decisiones e imagen corporativa.....	32
Tabla 17. Prueba de hipótesis específica elección de alternativa e imagen corporativa.....	33
Tabla 18. Prueba de hipótesis específica de implementación de decisión e imagen corporativa.....	34
Tabla 19. Prueba de hipótesis específica de evaluación de decisión e imagen corporativa.....	35
Tabla 20. Matriz de operacionalización de las variables.....	47
Tabla 21. Instrumento de recolección de datos .....	50
Tabla 22. Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach.....	58
Tabla 23. Nivel de correlación del Rho de Spearman .....	58

## Índice de figuras

Figura 1. Representación gráfica de la toma de decisiones .....	22
Figura 2. Representación gráfica de la imagen corporativa .....	23
Figura 3. Representación gráfica de elección de alternativas.....	24
Figura 4. Representación gráfica de la implementación de la decisión .....	25
Figura 5. Representación gráfica de la evaluación de la decisión .....	26
Figura 6. Representación gráfica de la imagen.....	27
Figura 7. Representación gráfica de las manual de identidad .....	28
Figura 8. Representación gráfica del rediseño de logotipo .....	29

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación de la toma de decisiones e imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes, Ate 2021. La metodología de estudio fue tipo aplicada, cuantitativo con un diseño no experimental-transversal con un nivel correlacional, asimismo la población fue infinita con una muestra fue de 384 clientes que se transportan con la empresa Perla de los Andes, aplicando el instrumento que es el cuestionario conformado por 32 ítems y se empleó la escala de valoración tipo Likert. De esa manera, se obtuvo como resultado un coeficiente de 0,785 a través del estadístico de Rho Spearman y conforme a la escala de estimación de la correlación, existe una relación positiva muy fuerte y un nivel de significancia de  $(0,001 < 0,05)$ , lo que indica que existe relación entre la toma de decisiones y la imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes, Ate 2021. Se concluyó que al realizar una buena aplicación de la toma de decisión e imagen corporativa nos permite a que los usuarios sigan teniendo una buena perspectiva de la empresa Perla de los Andes.

**Palabras Clave:** Toma de decisiones, Imagen corporativa e Imagen

## ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between decision-making and corporate image of the company Perla de los Andes, Ate 2021. The study methodology was applied, quantitative with a non-experimental-cross-sectional design with a correlational level, likewise The population was infinite, with a sample of 384 clients who were transported with the company Perla de los Andes, applying the instrument that is the questionnaire made up of 32 items and the Likert-type assessment scale was used. Thus, a coefficient of 0.785 was obtained through the Rho Spearman statistic and according to the correlation estimation scale, there is a very strong positive relationship and a level of significance of  $(0.001 < 0.05)$ , which indicates that there is a relationship between decision-making and the corporate image of the company Perla de los Andes, Ate 2021. It was concluded that by making a good application of decision-making and corporate image allows us to continue to have users a good perspective of the company Perla de los Andes.

**Keywords:** Decision-making, Corporate Image and Ima

## **I. INTRODUCCIÓN**

En el mundo actual se observa que las entidades tanto privadas como públicas se consideran parte del mercado competitivo por lo que los artículos y la prestación de servicios de los colaboradores que las compañías han deliberado llevar a cabo un plan de beneficio, que consiste en crecer y poseer un método estratégico entre objetivos, bienes y oportunidades que existen en el emporio del bienestar de la organización.

De acuerdo Jaramillo (2014), menciona que en el país hay una gran inversión de capital en la propaganda y símbolo de la organización, los cuales se muestra que en los Estados Unidos alcanza los \$ 181.000 millones, el cual provee en un rango alto en la lista, ya que tiene 48,7% de porcentaje total por su buen desempeño en las diversas áreas para una adecuada toma de decisión.

Según López (2020), en su artículo sostiene que desde el ámbito internacional el comercio es un ente principal ya que la actividad económica es desarrollada por las empresas de Ecuador; representando el 36,13% de participación del mercado en comparación con otras actividades, teniendo en cuenta que las personas que confrontan continuamente las disposiciones de diversa complejidad, que en varios de los casos no son determinadas a tiempo ni menos aún, son planteados coherentemente con el transcurso que se toma la decisión en la compañía.

De acuerdo Ussia (2014), en su artículo Corporate Identity Management: Evidences from the Spanish Banking Sector, menciona que las corporaciones financieras que se han visto sumergidos en variaciones complejas y como también en el futuro mercado competitivo. Así mismo esta posición ha tenido esenciales consecuencias en la gestión de las marcas corporativas, que se afrontan a una distribución competitiva, mercados turbulentos y complejos, ya que desde un punto de vista social y técnico. En España, en el entorno de este trabajo, el sector financiero ha vivido uno de los procesos de modificación para más completos y profundos de la zona euro, experimentando numerosas reconversiones, fusiones y adquisiciones.

Por otro lado Martínez (2020), en el ámbito nacional, en su artículo gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: de modo que el cambio

empresarial se demuestra que la identidad estructurada es significativa para muchas organizaciones debido que el presente encontramos en un entorno notoriamente competitivo, donde cada compañía tiene diversos significados de imagen. Por ende, se analiza que desde los principios de los años sesenta hasta en la actualidad, el símbolo de la compañía ha sido un ente muy importante en la literatura, ya que es de gran aporte para el crecimiento y desarrollo organizacional de las empresas para que sean manejadas de manera adecuada.

Según Mejía (2020), a nivel local, ATU anuncia rutas de desvío en Ate debido a que se presenta la obra de la Línea del Metro de la ciudad de Lima, lo cual vendría hacer una problemática que se presenta hoy en día en el distrito, teniendo en cuenta que se toma la decisión de habilitar las rutas alternas para que el transporte público continúe. Aunque se observa que hay en la actualidad congestión en la carretera por el incremento de vehículos, ya que por ese motivo nos dificulta a los usuarios que puedan transitar con facilidad a sus centros laborales. Así mismo a las empresas de transportes de las diferentes rutas presentaron reducción de ingresos.

Para el MTC (2021), el ATU distinguió que la regla es indispensable para el dueño del transporte que lo lleven al depósito ya que tienen 30 días de plazo apropiado por lo contrario se realiza el pago de la multa impuesta por no contar con SOAT o prestar el servicio de transporte al público o de mercancías sin tener la autorización. Sin embargo, vendría hacer otra de las problemáticas que se observa en Lima metropolitana al no cumplir con dichas normas y no tener los documentos al día, por ende ATU toma las decisiones necesarias para hacer respetar los lineamientos del transporte teniendo en cuenta que en la actualidad existe el transporte informal, lo cual es el inadecuado para la usuarios en general.

La empresa Perla de los Andes, no cuenta con incentivos para la retención del personal es por ese motivo que los colaboradores renuncian antes de finalizar su contrato. Sin embargo los usuarios no se transportaban debido a un problema mundial de salud provocado por una pandemia que afecta a la empresa, lo cual estamos viviendo esta coyuntura que es el Covid-19, por ende los ingresos de la empresa fueron reduciendo notablemente. Así mismo la empresa a raíz de esta situación se enfoca en implementación de diversas acciones como; fumigación de

los carros a diario, con el fin de velar la salud del público en general, para que así la organización no pierda el prestigio ante los usuarios. Por otro lado, nos enfocamos en la relación de los clientes y trabajadores ya que cada uno de los colaboradores respeta el foro requerido por el ministerio de transportes en tiempos de pandemia. Sin embargo, los clientes no son responsables al momento de transportarse en un vehículo público, porque hasta la actualidad se observa un porcentaje de casos covid-19 en nuestro país debido a ello es la razón que la empresa disminuya sus ingresos actualmente.

De acuerdo a Sucasaire (2019), formula el problema en base a la imagen corporativa.

Al respecto Prado (2018) fundamenta la formulación del problema en base a la toma de decisiones de Perla de los Andes S.A.C

Posteriormente se presenta el planteamiento del problema general de investigación:

¿Cómo se relaciona la toma de decisiones y la imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes, Ate 2021?

Asimismo, se presenta los problemas específicos de la investigación:

- ¿Cuál es la relación entre la elección de alternativas e imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes, Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la implementación de decisión e imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes, Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la evaluación de decisiones e imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes, Ate 2021?

Además, en esta investigación se detalla los diferentes tipos de justificación entre la práctica, teórica, metodológica y social.

Justificación Práctica, buscó lograr obtener la información de las variables que pretende analizar nuevas estrategias para mejorar la imagen corporativa mediante buenas decisiones que se toma dentro de una organización, ya que el estudio tuvo como finalidad obtener resultados que beneficien a la empresa Perla de los Andes S.A.C.

Justificación Teórica, se enriquece del conocimiento teórico sobre imagen corporativa y toma de decisiones, resaltando su importancia en los centros

empresariales del sector privado y público, proporcionando la mayor satisfacción a los usuarios y brindando beneficios a dichas organizaciones.

Justificación metodológica, se certifica el valor de autenticidad mediante la secuencia del enfoque cuantitativo; recolectando la información a través del recurso de sondeo mediante el formulario para evidenciar si existe conexión entre las variables, ya que servirá para investigaciones futuras.

Justificación social, al desempeñar posteriormente la investigación en la compañía Perla de los Andes nos permite aportar en las entidades públicas y privadas de diferentes sectores que requieran estrategias nuevas para la toma de decisiones y así se puede mejorar la imagen corporativa de la empresas.

Por otro lado, se presenta el objetivo general del estudio:

Determinar la relación de la toma de decisiones e imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes, Ate 2021

Asimismo, se redacta los objetivos específicos:

- Describir la relación entre la elección de alternativas e imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes, Ate 2021.
- Describir la relación que existe entre la implementación de decisión y la imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes, Ate 2021
- Describir cómo se relaciona la evaluación de la decisión e imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes, Ate 2021

Del mismo modo, se presenta la hipótesis general de la investigación:

Existe relación entre la toma de decisiones y la imagen corporativa en Perla de los Andes, Ate 2021

Asimismo se redacta las hipótesis específicas:

- Existe relación entre elección de alternativas e imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes, Ate 2021
- Existe relación entre la implementación de decisión e imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes, Ate 2021
- Existe relación entre la evaluación de la decisión e imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes, Ate 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Por consiguiente, se hacen mención las investigaciones a nivel internacional:

De acuerdo Coto (2017), en su tesis titulada, “Posicionamiento de la imagen corporativa de la organización”. Tiene como objetivo primordial, plantear la localización de la identidad corporativa, porque que se pudo establecer en el intelecto de los usuarios. Su metodología es de tipo descriptiva, cuantitativa y su metodología es de tipo descriptiva, cuantitativa; con diseño no experimental. Se realiza investigación en base a la indagación principal y secuencial, de acuerdo a las notas de consideración existiendo el preferible procedimiento de cuestionario. Para lo cual, se emplea la técnica a los 7000 usuarios en una aproximación con la muestra de 364, para obtener los datos que se usa en la escala de Likert. Con un resultado del 50% de clientes del Banco Interbank expresan que tiene una imagen corporativa del 44,8% para finalizar la investigación actual lo cual se concluye que la identidad empresarial impacta directamente en los usuarios del Banco.

De acuerdo a Vocaleli (2017), en los últimos años, la sostenibilidad ambiental tuvo mejora a nivel internacional, lo que se ha convirtió en la iniciativa clave de la innovación en la empresa, por lo que se desarrolló que los productos ecológicos se incrementaron de forma espectacular, ya que también han participado clientes y / o consumidores. Por lo tanto, los costos de comercialización son sostenibles, ya que se producía más productos y servicios no contaminados; fue un desafío para la organización y la protección del medio ambiente de la interacción con las actividades comerciales

De acuerdo a Galvis (2017), en la investigación denominada como “Propuesta metodológica para medir la satisfacción de los usuarios y su imagen corporativa”. Se presentó el objetivo fundamental, ya que planteo diversos métodos para cuantificar la satisfacción del usuario en la organización, donde se indicó evidenciar la capacidad y dedicación con respecto a la proporción del cliente. Su metodología fue tipo descriptivo y diseño no experimental, lo cual se comprendió porque se realizó una encuesta a 7000 clientes y se tuvo una muestra de 364, para la retención de datos se ejecutó las 36 preguntas y todas basadas a la escala de

Likert. Así mismo se dio la validez por los especialistas y el alfa de Cronbach tuvo como efecto de 0.957 lo cual es componente accesible, y se tuvo como resultado de un 50% de los clientes que expresaron su identidad empresarial, ya que el 44,8% está considerado y un 5,22% presentó que tuvieron la percepción de caída en la organización. Finalmente, se infiere que la identidad empresarial intervino de manera esencial en la satisfacción del usuario con la correlación de Rho de Spearmen lo cual alcanzó el 0.753, en la determinación de la escala ya sea efectiva y conservada.

"El impacto del marketing ecológico en la imagen de marca y las decisiones de compra (vinieron hacer un estudio sobre los consumidores de cafeterías de Starbucks, Gianyar Bali)." En la Universidad Buwe Jaya, su objetivo más importante fue el impacto del marketing ecológico. Cómo aclarar sobre la imagen de marca y porque también hubo opciones de compra. En el estudio se utilizó métodos cuantitativos que se explicó en encuestas de cuestionario a 118 clientes de entre 18 y 35 años, como los análisis descriptivos y de rutas. En conclusión las decisiones de compra y el marketing también influenciaron decisiva en la imagen de marca.

Según Gestipolis (2014), en su tesis denominada como "*Análisis y propuesta de una herramienta business intelligence*". Su objetivo fue la fundamentación de la proposición de mejora para la toma de decisiones. Así mismo su metodología de investigación fue efectuado y no experimental, transversal. Por otro lado, la investigación fue determinado mediante un sondeo que se realizó a los 120 clientes obteniendo una muestra de 56. Como resultado estadístico se tuvo que un 60% de los clientes optaron por brindar estrategias para el progreso de la decisión propia, y el 40% mencionan que desconocen cuáles son las fases para la decisión correcta de la empresa. Finalmente sus resultados de Business Intelligence (Inteligencia de Negocio) se obtuvo la posibilidad de sistematizar y aplicar la indagación lo cual se localizó que fueron ajustados en base de datos en las diversas fuentes, a través de la secuencia de interactivos (repetitivos), esto posibilito la indagación por medio de la investigación que originó aprendizajes con adecuada explicación y conocimientos de los clientes que se enfocaron en responsabilizar la decisión activa, ya que se estimó como excelencia en los

resultados en el mercado competitivo.

Según Cazco (2017), la Universidad Nacional de Chimborazo su tesis "*La imagen corporativa y su autoridad en el progreso de la organización*", su objetivo fue demostrar como incidió en la imagen corporativa en el posicionamiento del mercado. Sin embargo, su metodología fue diseño no experimental, transversal con enfoque cuantitativo. Así mismo se ejecutó la encuesta respectivamente a una población de 400 personas obteniendo una muestra de 10. Sin embargo los clientes como los colaboradores cumplen un rol importante y en el resultado de las encuestas se deduce que un 90% coinciden que la entidad no posee imagen corporativa y un 10% de los empleados piensan que la marca es reconocida. Como finalidad se tuvo que aceptar el cambio de la imagen corporativa a la organización del canto Ricobamba, puesto que dicha empresa no contaba con la herramienta para poder posicionarse en el mercado. Además se mencionó que al ser una organización nueva no contaba con estrategias y herramientas de marketing para ofertar correctamente los productos y servicios

De acuerdo a Urritia (2014), se realizó la indagación titulada "*Gestión y las funciones en el área administrativa de la unidad*". El objetivo fue el estudio para mejorar los procesos administrativos en la gestión organizacional en UEGSA. Su metodología fue indagación ya que es de nivel descriptivo. La población es de 96 propietarios, así mismo su muestra es de 77 propietarios de empresas comerciales, que se realizó un estudio que utilizó el sondeo como herramienta de recopilación de datos. Como resultado se determinó que a través del análisis, se está empleando el estadístico keiser y obteniendo la correlación de 0.736 lo cual denotó que el instrumento es válido para poder aplicarlo, también se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov para el estadístico de Rho de Spearman. La investigación finalizó con la UEGS contando con la investigación en el sector educativo y se hace factible a través de procesos administrativo.

Asimismo, se presenta los antecedentes nacionales:

Según Batista, D. (2014), en su trabajo de investigación denominado "El sistema de la toma de decisiones en las pequeñas y medianas empresas tuvo como objetivo plantear una guía de la toma de decisiones para una organización. Su

metodología de investigación ya que fue de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental. La inducción se enfocaba en la indagación primordial y secuencial en los datos de estimación mostrándose el adecuado método de sondeo. Por lo que es considerado emplear la técnica que se realizó a 7000 usuarios en aproximación con una muestra de 364, por lo que se adquirió los datos que se usa la escala de Likert empleando el estadístico de Rho de Spearman teniendo como 0.700 de correlación ya que es un instrumento que pudo ser aplicado en la investigación. Con un resultado 40% de clientes de empresa tornillo de la ciudad de Chiclayo lo cual se expresó que tuvo relación con decisiones programadas de 60%, ya que finalizó el presente estudio y se dedujo que dicho proceso es enfocado en los factores que normalmente resulten eficaces en todo momento.

De acuerdo Cueva (2016) en su investigación titulada “*Relación entre imagen corporativa y satisfacción del usuario del HTMAP*”, con el motivo de indagación que fue resolver si en realidad hay una adecuada conexión entre identidad corporativa y satisfacción del usuario. El indagador determinó una detección de tipo no experimental, correlacional, lo cual se desplegó que la población tuvo dicha cantidad finita, ya que determinó a 384 clientes como dicha muestra, mediante el sondeo se realizó la evaluación a usuarios mayores de 65 que visitan a la entidad constantemente para la compra de productos. Sin embargo se tuvo como resultado que hay una adecuada conexión entre la identidad corporativa y la satisfacción del usuario, por lo que se accedió la hipótesis propuesta por el indagador, ya que el coeficiente de Spearman resultó el ( $\rho=0.348$ ), lo que nos indicó una correlación positiva media que es el significado.

Según Hurtado (2014), en su tesis denominada “*Financial information and decision making in companies*” tuvo como objetivo evaluar los informes financieros como influyó en la toma de decisiones de las constructoras. Él estudió es de tipo descriptivo, no experimental y transversal. Se realizó la técnica que utilizó la encuesta como uno de los instrumentos, que se intervino en la toma de decisiones. Por ello, la consecuencia de la indagación manifestó que la averiguación economista incurrió en la toma de decisiones los cuales fue demostrado que el 40.38% manifestó que la situación financiera es razonable y 43.27% expresó que

casi nunca las empresas se organizaron, ejecutaron y evaluaron, también se reveló que el 37.5% que nunca los estados de resultados fueron reflejados relativamente en las entradas. En conclusión el encargado pretendió que recursos humanos es de colocación beneficiosa y competente. Por lo tanto las organizaciones que triunfó se localizó frente a la eficiencia y la innovación de la meta de amplificación de su estimación que encamina a nuevos artículos y tecnologías, que se mejoró de la eficiencia de acuerdo a un mayor empleo, por ende, entre más sea exitosa sea la empresa más grande será esta y el entorno.

Según León (2014), en su investigación titulada como el “*Análisis de los informes financieros para la toma de decisiones de la organización*” tiene como objetivo primordial estimar y examinar la autoridad en relación de los estados de resultados en la toma de decisiones, el informe es de tipo descriptivo de diseño no experimental. Como también en esta indagación se ejecutó que la técnica de encuesta, se manifestó que un 52% no tiene ninguna información adecuada acerca de los estados financieros. Se concluyó que el análisis se desarrolló de manera significativa en sus estados contables que se puedan consolidar dando un mayor énfasis a un mercado de servicio exigente porque se obtuvo el grado de variabilidad de los resultados obtenidos y la toma de decisiones es considerada para la empresa.

Al respecto Montilla (2015), en su tesis titulada como “*Sistema de toma de decisiones en las pequeñas y medianas empresas*”, su objetivo fue identificó y determinó las características de la toma de decisión del empresario. El trabajo de indagación es de nivel descriptivo, con el diseño de investigación no experimental. Son 25 colaboradores de la microempresa y así mismo con una muestra de 15 colaboradores, lo cual se realizó un estudio que se empleó el sondeo como método de recolección de datos y el cuestionario como herramienta, porque se empleó el estadístico de Rho de Spearman y a la vez tuvo como 0.70 de correlación ya que es un instrumento que pudo ser aplicado en la investigación. Como resultado se determinó que a través del análisis se está empleando el estadístico. Para finalizar se propone unos modelos de toma de decisiones para las Pymes.

Así mismo se presenta la primera variable es la toma de decisiones.

De acuerdo a la toma de decisiones citado por Carrascal (2020) denominada como *“Planificación estratégica y la toma de decisiones en la empresa Frío Perú ”* es una asociación que tiene un promedio de cinco años de antigüedad en los servicios de acondicionamiento de aire e instalación ya que inicio sus labores en una pyme lo cual está creciendo de manera continua para alcanzar los resultados de manera específica mostrando los modelos de toma de decisión para luego realizar el análisis.

De acuerdo a la dimensión se presenta la segunda variable que es la imagen corporativa.

En cuanto a la imagen corporativa citado por Mogollón (2017), se enfoca en su investigación que es *“Marketing verde y su relación con la imagen corporativa de la Empresa Modulares Ortega ”*, como principal objetivo plantear una idea para mejorar la identidad con el fin de incrementar el porcentaje de fidelización de los clientes en los servicios, donde se aplica una de las técnicas, como la encuesta tiene un enfoque cuantitativo de modelo descriptivo, transversal y no experimental. Con sus resultados primarios, se refiere al hecho de que se enfoca en dar prioridad a los servicios ofrecidos por los usuarios, lo cual resulta que los porcentajes rondan los 4 puntos, ya que demuestra una apreciación de los beneficios en el servicio que recibe cada cliente. Por ende deriva que hay una mejora en la experiencia, como realizar cursos de formación para sus colaboradores de servicio y ofrecer un entorno propicio para ganar la captación positiva de los clientes, de ese modo conseguir su comunicación y plena satisfacción de los usuarios.

Según Phillips (2014), it shows that How Visual Brand Identity pudo ayudar a distinguir que entidades estén enlazados con los competidores. Por lo que, se determinó que la imagen de una organización se mostró de manera representativa para una marca, lo cual presento a las cualidades y atributos que generalmente la organización aspiró mantener a futuro.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

##### **3.1.1 Enfoque**

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, ya que comprende el uso de las dos variables que se puede cuantificar a través de la operacionalización.

Según los autores Hernández, et al. (2014), mencionó que se utilizó la información, se verificó con los datos estadísticos de las hipótesis, análisis y teorías, ya que se utilizó para conocer la conducta de los trabajadores de la empresa (se tomó una muestra), también se centró en causas e efectos orientados a los resultados.

##### **3.1.2 Tipo**

La presente investigación fue de tipo aplicada, para tal fin, se usó el marco teórico y la realidad problemática con el fin plantear diferentes estrategias y alternativas de solución que se brindó a la empresa.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), se basaron “la experiencia y hechos concretos se examinó en el estudio de tipo aplicada”

De acuerdo Grebe (2018), se concretó que fue tipo aplicada la muestra así mismo, la aplicación fue de conocimientos adquiridos, también estuvo orientada a dicha resolución de los problemas prácticos teniendo en cuenta que abarca toda la investigación aplicada lo cual se requiere de un marco teórico.

##### **3.1.3 Nivel**

La investigación tuvo nivel correlacional, buscó conocer la relación entre las variables, que es la toma de decisiones y la imagen corporativa.

Por ello, Según Mejía (2019), señala que se mide las dos variables sin ser manipulados y se estableció una relación estadística con la finalidad de demostrar si existió o no la relación entre las variables de investigación.

Para Hernández, et al. (2014), la investigación fue de nivel descriptivo, es correlacional, nos informó sobre un nivel de identificación de dos o más variables, para evaluarlo primero se midió, luego se cuantificó, se analizó, relacionó y se apoyó en la hipótesis; estas variables que se examinó por lo cual no se cruzan por casualidad sino existió una conexión entre ambas causas.

### **3.1.4 Diseño**

El diseño de investigación fue no experimental, porque no se manipularon ni se alteró las variables, de tal manera se presentó de manera natural y fue además de un corte transaccional o transversal por que los datos se obtuvieron en un solo momento.

Hernández, et al. (2014), muestra que es un diseño no experimental transversal, ya que hizo investigación lo cual han recopilado data de información en un tiempo indicado, con la finalidad que se determinó las variables, lo cual se analizó las incidencias y se relacionó con ambas variables.

## **3.2. Variables y operacionalización**

Las variables de estudio es la toma de decisiones e imagen corporativa son variables cualitativas, pero con un enfoque cuantitativo que se dio por medio de la matriz de operacionalización.

Según Betancur (2016), nos mencionó que la variable es operacionalizada con la finalidad de poder transformar un concepto abstracto en un empírico para ser medido a través de un instrumento.

### **3.2.1 Toma de decisiones**

#### **• Definición conceptual**

Esta primera variable es cualitativa con un enfoque cuantitativo puesto que podrá ser medida a través del proceso de operacionalización.

Según Olaz (2018), define que se estudió anticipadamente el problema, se logró ser identificado y razonado lo que está por ocurrir y esto permitió tener bien claro la decisión.

### • **Definición operacional**

La variable toma de decisiones fue medida por la encuesta y el instrumento del cuestionario que cuenta con tres dimensiones y nueve indicadores las cuales serán medidas con 18 preguntas tipo Likert. (Ver Anexo 1)

### **3.2.2 Imagen Corporativa**

La segunda variable es cualitativa con un enfoque cuantitativo puesto que podrá ser medida mediante el proceso de operacionalización.

#### **Definición conceptual**

Podemos definir como “imagen un conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicación directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones” (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 23)

#### **Definición operacional**

La variable imagen corporativa fue medida por la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario que cuenta con tres dimensiones y siete indicadores las cuales serán medidas con 14 preguntas tipo Likert.

El proceso de operacionalización de las variables se presenta. (Ver Anexo 1)

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población**

La población equivale a la totalidad de elementos, también interfieren con fenómeno de estudio que fueron definidos en una indagación de problema, es decir tiene la característica común de ser el objeto de estudio, medida y cuantificada.

Desde la posición de Valderrama (2015, p. 183), argumentó que es el conjunto del total de casos que corresponden a una progresión de determinaciones. Por lo tanto, la población de estudio estuvo compuesta por todos los clientes de la Empresa de Transportes Perla de los Andes.

La población fue infinita porque no se conoce la totalidad de la población que se transportan con la empresa.

En el estudio se ha considerado una población infinita al respecto Arias, Villasís y Miranda (2016) “Se identificó al universo infinita cuando los elementos que lo conforman no tienen límites o no es posible de determinar su magnitud debido al tamaño”. (p. 203)

### **3.3.2 Criterios de Selección**

#### **Inclusión:**

Este análisis de investigación utilizó como parte de la población se considerada a los usuarios tanto de sexo masculino como femenino de la Empresa de Transportes Perla de los Andes S.A.C.

#### **Exclusión:**

El estudio de investigación no consideró como población a las personas que no se transportan por medio de la empresa de transportes Perla de los Andes S.A.C.

### **3.3.3 Muestra**

La muestra es una parte de los elementos preseleccionados de una población para un estudio. Con base en Cruz, Olivares y Gonzales (2017) argumento que se trata de su corporación de elementos que integran al conjunto definido según sus características, que designamos población. Aplicando la fórmula correspondiente a una población infinita se obtuvo el tamaño de una muestra. Por lo tanto, la muestra fue constituida por 384 clientes de la empresa de transportes Perla de los Andes S.A.C. (Ver Anexo 2)

### **3.3.4 Muestreo**

El muestreo es una serie de elegir un conjunto de elementos concernientes a una población que quiere investigar con el propósito de poder determinar la población. Para la investigación por razones determinadas, se empleó el muestreo no probabilístico.

De acuerdo Ochoa (2015), sostuvo que es el subconjunto de la población en que cada elemento es semejante a sus posibilidades al ser elegido. Sin embargo, tuvo los componentes de la muestra de características homogéneas que se toma en consideración para la investigación un muestreo por conveniencia.

Para Hernández et al. (2014), es un método generalmente que hace el uso consistente en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles y porque sabemos que pertenecen a la población de interés o se eligen en función a su disponibilidad inmediata, Por lo tanto

el investigador considero una cantidad de 50 clientes que utilizan el servicio de la empresa de transporte en Perla de los Andes S.A.C.

### **3.3.4 Unidad de Análisis**

Se tomó como unidad de análisis a los clientes ya que es un ente principal para la empresa Perla de los Andes S.A.C que hacen uso del servicio de transporte durante la semana.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.4.1. Técnica**

Para Niño (2019), afirmó que estos métodos que se utilizaron porque tuvo los datos de una investigación, sus técnicas convencionales son:

Observación, entrevista y encuestas (p.155). Por lo tanto, se utilizó la encuesta. Las preguntas se realizaron para la medición de dos variables de estudio (toma de decisiones e imagen corporativa) están dirigidas a los clientes de la empresa Perla de los Andes S.A.C., Ate 2021.

Para Arias (2016), afirmó que la encuesta tiene como objetivo que obtuvo información sobre un tema específico. Hay 2 tipos de encuestas: la primera es oral, se realizó de forma rápida en un proceso presencial y con preguntas cortas también es profunda, pero poderosa. El segundo se escribió sobre el cuestionario de auto administrativo, ya que tuvo que ser rellenado por el encuestado, se hace con preguntas cerradas o abiertas (p. 72).

### **3.4.2 Instrumento**

El instrumento que se empleó es el cuestionario tipo Likert que tuvo 32 ítems y que estuvo en base a los indicadores establecidos, esto conto con 5 escalas para poder obtener la información de las 2 variables que son toma de decisiones e imagen corporativa del usuario en Perla de los Andes.

Según Hernández et al. (2016), determinó que los recursos del investigador se obtuvo ya que de ellos se puede sacar testimonio lo cual tiene la confiabilidad de validez y objetividad (p.282). La investigación que se utilizó es el cuestionario, teniendo en cuenta que se ha configurado y diseñado el cuestionario de las variables "toma de decisiones e imagen corporativa del usuario en Perla de los Andes S.A.C., Ate 2021 con 32 ítems de preguntas, lo cual se formuló en relación

a los indicadores de cada variable. Así mismo han sido formuladas en correlación a sus indicadores.

Según Páramo (2015) el cuestionario facilitó la recopilación de datos, por ello el cuestionario se elaboró con referencia a los indicadores recogidos por las dimensiones de las variables de análisis, con un cierto número de premisas, dirigidas a los clientes de la empresa, para conocer su percepción de la situación, y así conocer el grado de relación que hay entre nuestras variantes. La escala Likert se utilizó para respuestas alternativas.

Según Arias (2016), “el cuestionario estuvo relacionado con su propósito de investigación, ya que convierte en producto de la operacionalización de la variante examinada y el concepto del indicador.” (p.75)

Según Pulido (2015), nos mencionó que este instrumento comprende diversos ítems claros y precisos para el entrevistado, en este caso el jefe de nuestra organización, es quién estuvo esperando una respuesta ideal de las preguntas del estudio de investigación. Por lo tanto, se hace mención que el instrumento de medición que se empleó, es el escalamiento de Likert con las alternativas establecidas como: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre(5) en función de los cuatro valores para una recolección de datos de manera eficiente. (Ver Anexo 3).

### **Validez**

En este punto es importante la revisión y aprobación de los instrumentos por los tres especialistas; que serán, tres docentes de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, quienes calificaron previa verificación y consistencia de las ítems y observar así que mantengan cohesión y consistencia en relación con los indicadores referentes a las dimensiones de las variables de análisis.

Según Aguilar (2017), define a la validez de contenido que se refiere al grado que el instrumento considera todas las dimensiones necesarias, en el correcto orden y con la claridad requerida para una buena comprensión. Sin embargo cabe resaltar que se identificó a los tres expertos y la prueba binomial a través del sistema software estadístico SPSS 25.0 de IBM. (Ver Anexo 4).

**Tabla 1***Información de expertos designados para validación*

Nro.	Nombres
1	Dr. Miguel Bardales Cárdenas
2	Mg. Mery Gemeli Masias Fernández
3	Mg. Lizet Malena Farro Ruiz

Vistos los datos de la tabla 1, revela la información correspondiente de los tres expertos que validaron el instrumento con gran cuidado y compromiso.

**Tabla 2***Validación de expertos: Toma de decisiones*

Criterios	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Total
Claridad	85%	85%	88%	258%
Objetividad	88%	88%	92%	268%
Pertinencia	85%	85%	85%	255%
Actualidad	90%	90%	90%	270%
Organización	90%	90%	90%	270%
Suficiencia	85%	85%	86%	256%
Intencionalidad	78%	85%	90%	253%
Consistencia	84%	86%	84%	254%
Coherencia	85%	85%	85%	255%
Metodología	90%	90%	90%	270%
	86%	88%	88%	2609%
			Total	
			C.V.	87%

Vistos los datos de la tabla 2, revela la validez del promedio obtenido de la evaluación por el juicio de expertos de este instrumento, que corresponde a esta primera variable de estudio, que es la toma de decisiones que obtuvo un 87%, lo que indica que el instrumento es fiable para su aplicación.

**Tabla 3***Validación de expertos: Imagen Corporativa*

Criterios	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Total
Claridad	85%	85%	88%	258%
Objetividad	87%	87%	92%	266%
Pertinencia	85%	85%	85%	255%
Actualidad	90%	90%	90%	270%
Organización	90%	90%	90%	270%
Suficiencia	85%	85%	86%	256%
Intencionalidad	85%	85%	90%	260%
Consistencia	87%	85%	84%	256%
Coherencia	86%	85%	85%	256%
Metodología	90%	90%	90%	270%
	87%	87%	88%	2617%
			Total	
			C.V.	87%

Vistos los datos de la tabla 3, revela la validez del promedio obtenido de la evaluación por el juicio de expertos de este instrumento, que corresponde a esta segunda variable de estudio, que es la imagen corporativa que obtuvo un 87%, lo que indica que el instrumento es fiable para su aplicación

### **Confiabilidad**

Se realizó el instrumento que se diseñó para medir la confiabilidad de la investigación que fue aprobada mediante la prueba de fiabilidad del alfa de Cronbach, para decretar la relación y vínculo teórica con el problema planteado, es decir los instrumentos son netamente confiables para el estudio, mediante ello se reportará un índice fiable de las variables.

La confiabilidad es el grado de precisión lo cual el instrumento genera que los resultados sean coherentes y consistentes. Teniendo en cuenta a Navarro (2014), declara que es el grado de precisión donde su aplicación reiterara sobre el individuo así como un objeto que genera los mismos resultados. Por lo tanto, respecto a la confiabilidad del instrumento de estudio se realizó una prueba piloto de 20 clientes de la empresa Perla de los Andes S.A.C. Del mismo modo, el Alfa de Cronbach se utilizó para medir la confiabilidad de la coherencia y consistencia de las 32 preguntas que se establecieron en la encuesta que tuvo como alternativas politómicas o de

escalamiento de tipo Likert, y se aplicó en el sistema software estadístico SPSS 25.0 de IBM. En ese sentido, se estableció una tabla para identificar el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido mediante el cálculo en el software estadístico SPSS 25.0 de IBM y para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento (Ver Anexo 5)

**Tabla 4**

*Estadística de fiabilidad general*

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,962	32

Visto los datos en la tabla 4, aplicando el Alfa de Cronbach para las variables de estudio, el valor que se obtuvo es de 0.962, lo que demuestra un nivel de confiabilidad perfecta, siendo aplicable en la investigación.

**Tabla 5**

*Estadística de fiabilidad de la variable toma de decisiones*

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,957	18

Visto los datos de la tabla 5, para la variable toma de decisiones que el valor obtenido es de 0,957, lo que resulta un nivel de confiabilidad perfecta, siendo aplicable en la investigación.

**Tabla 6**

*Estadística de fiabilidad de la variable imagen corporativa*

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,890	14

Visto los datos de la tabla 6, para la variable imagen corporativa que el valor obtenido es de 0.890, lo que resulta un nivel de confiabilidad elevada, siendo aplicable en la investigación.

### **3.5. Procedimientos**

El informe de investigación titulado "Toma de decisiones e imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes S.A.C., Ate 2021", se analizó primero la realidad de la problemática a nivel internacional, nacional y local, porque de esta manera se puede hacer de forma general y específica para presentar preguntas de investigación y finalmente se formuló la investigación con el objetivo general en la primera etapa, como su versión de investigación específica y su hipótesis.

Una vez obtenido el soporte teórico, se utilizó un cuestionario verificado para describir el tipo y diseño de la investigación, las variables de investigación, la operatividad, la población, la tecnología y las herramientas de recolección de datos, y brindaron detalles metodológicos del informe de investigación.

Posteriormente, el gerente general de la Perla de los Andes acordó y autorizó la solicitud del documento en forma de carta; la herramienta brindó todas las facilidades de recolección de datos y consta de 32 preguntas. Las respuestas a estas preguntas fueron clasificadas de acuerdo al tipo Likert.

Debido al estado de salud que se requiere un aislamiento social obligatorio, la encuesta se realizó de manera virtual y mediante el método propuesto hoy. Finalmente, se tabuló los datos obtenidos a través de la versión SPSS 25 del programa, y se obtuvo información descriptiva y razonada que pueda resolver el problema y lograr el objetivo.

### **3.6. Método de análisis de datos**

#### **3.6.1 Análisis de datos descriptivo:**

Según Hernández et al., (2014). Menciono la respuesta de los procedimientos utilizados a la estadística descriptiva e inferencial: Las estadísticas descriptivas están diseñadas para describir datos, luego realizar investigaciones estadísticas y correlacionar variables.

Se encarga facilitar la certeza objetiva, competente para ayudar o refutar la hipótesis planteada. Así mismo la recolección planteada y ordenado de la investigación lo cual se mostró en datos o cifras, como también es una rama de la

estadística que se formuló recomendaciones sobre como resumir la información en cuadro o tablas, gráficas o figuras.

### **3.6.2 Análisis de datos inferencial:**

Según Hernández et al., (2014) Se mencionó que las estadísticas de inferencia se utilizan para correlacionar dos procesos: probar hipótesis y estimar parámetros.

Para realizar el análisis de la estadística inferencial permite poder interpretar los resultados señalando que en cada uno de los gráficos y de la misma manera comprobar las hipótesis con el coeficiente Rho Spearman, cuya finalidad de designar la correlación que existe las dos variables.

Este análisis es responsable de hacer inferencias, es decir, inferir atributos de la muestra general. Asimismo, se suelen utilizar mecanismos que permitieron realizar estas inferencias, como las pruebas de estimación puntual que vienen hacer los (intervalos de confianza), las pruebas de hipótesis, las pruebas paramétricas y no paramétricas.

### **3.7. Aspectos éticos**

La indagación respeta la autonomía de la libertad de criterio respecto al tema de estudio basándose en la confidencialidad de los datos, ya que se realizó a través de una encuesta lo cual es validado por docentes especialistas, mediante ello se indicó que se aplicó el consentimiento por medio de una autorización de la Empresa de Transportes Perla de los Andes S.A.C para que así mismo los datos que se va obtener sean respetados y no sean manipulados por ningún motivo. Sin embargo también se tuvo en cuenta los derechos de los autores que serán protegidos, por lo que se utilizará para la investigación, aplicando las normas APA. Además se muestra que los resultados muestren con responsabilidad por vincularse de un tema sensible socialmente como lo es la ética empresarial.

## IV. RESULTADOS

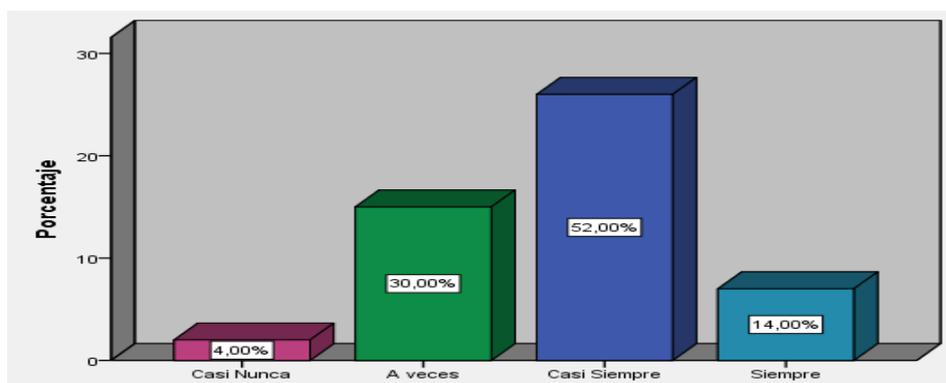
### 4.1. Estadística Descriptiva

#### 4.4.1 Análisis descriptivo de la toma de decisiones

Tabla 7

*Resultado descriptivo de la toma de decisiones*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Casi Nunca	2	4,0	4,0
A veces	15	30,0	34,0
Casi Siempre	26	52,0	86,0
Siempre	7	14,0	100,0
Total	50	100,0	



**Figura 1.** Representación gráfica de la toma de decisiones

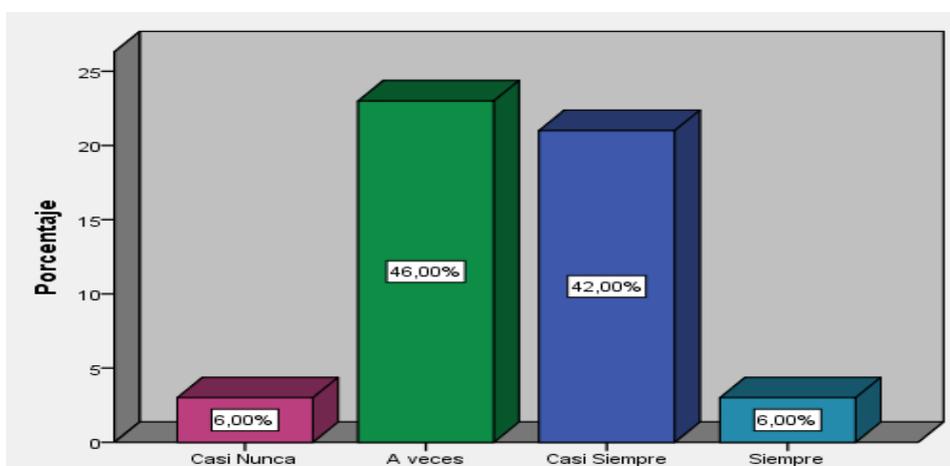
Visto los datos de la tabla 7 como la figura 1, teniendo en cuenta la muestra de 50 clientes pertenecientes a la empresa Perla de los Andes S.A.C de Lima del año 2021, lo cual representa el 100% de la muestra, por lo que se encontró que 26 personas que abarca el 52% que respondieron “Casi Siempre”. Asimismo, se encontró que 15 personas que comprenden el 30% respondieron “A veces”. Mientras que 7 personas que comprenden el 14% respondieron “Siempre” y también 2 personas que comprenden el 4% respondieron “Casi Nunca”. Por lo tanto, se deduce que la empresa toma las decisiones adecuadas junto con los colaboradores para continuar logrando resultados positivos.

#### 4.4.2 Análisis descriptivo de la imagen corporativa

**Tabla 8**

*Resultado descriptivo de la imagen corporativa*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Casi Nunca	3	6,0	6,0
A veces	23	46,0	52,0
Casi Siempre	21	42,0	94,0
Siempre	3	6,0	100,0
Total	50	100,0	



**Figura 2.** Representación gráfica de la imagen corporativa

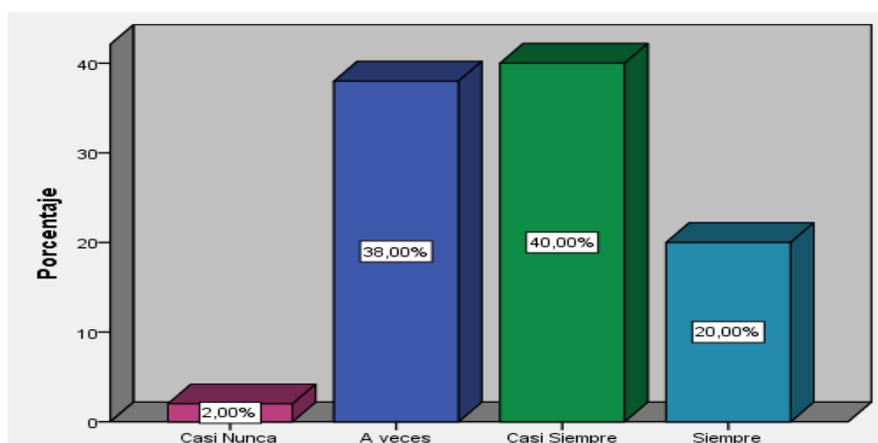
En los datos de la tabla 8 y en el gráfico se presenta como la figura 2, teniendo en cuenta la muestra de 50 clientes pertenecientes a la empresa Perla de los Andes S.A.C de Lima del año 2021, lo cual representa al 100% de la muestra, se encontró que 23 personas que abarcan el 46% respondieron “A veces”. Asimismo, se encontró que 21 personas que comprenden el 42% respondieron “Casi Siempre”. Mientras que 3 personas que comprenden el 6% respondieron “Casi Nunca” y también 3 personas que comprenden el 6% respondieron “Siempre”. Por lo tanto, se deduce que una gran parte de los clientes tienen una buena percepción acerca de imagen corporativa.

#### 4.4.3 Análisis descriptivo de elección de alternativas

**Tabla 9**

*Resultado descriptivo de la elección de alternativas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Casi Nunca	1	2,0	2,0
A veces	19	38,0	40,0
Casi Siempre	20	40,0	80,0
Siempre	10	20,0	100,0
Total	50	100,0	



**Figura 3.** Representación gráfica de la elección de alternativas

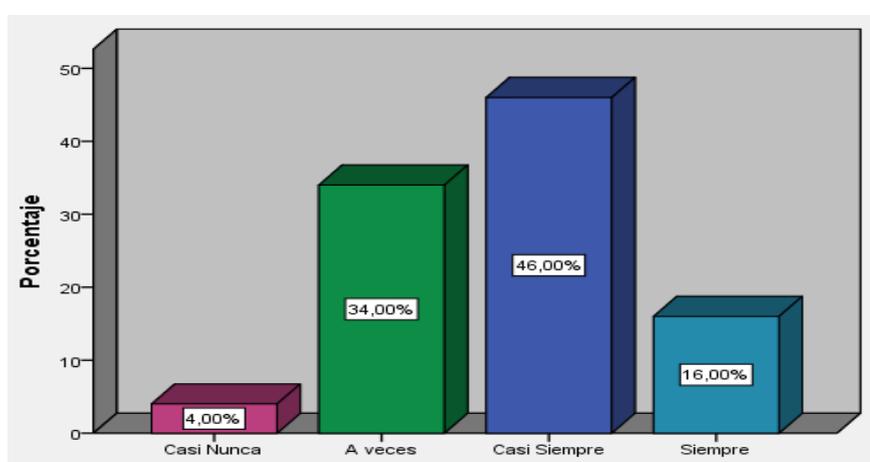
Visto los datos de la tabla 9 como la figura 3, teniendo en cuenta la muestra de 50 clientes pertenecientes a la empresa Perla de los Andes S.A.C de Lima del año 2021, lo cual representa al 100% de la muestra, se encontró que 20 personas que abarca el 40% respondieron “Casi siempre”. Asimismo, se encontró que 19 personas que comprenden el 38% respondieron “A veces”. Mientras que 10 personas que comprenden el 20% respondieron “Siempre” y también 1 persona que comprende el 2% respondió “Casi Nunca”. Por lo tanto, se puede deducir que la empresa hace una buena elección de alternativas por parte de los altos directivos al momento de tomar las decisiones.

#### 4.4.4 Análisis descriptivo de implementación de la decisión

**Tabla 10**

*Resultado descriptivo de la implementación de decisión*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Casi Nunca	2	4,0	4,0
A veces	17	34,0	38,0
Casi Siempre	23	46,0	84,0
Siempre	8	16,0	100,0
Total	50	100,0	



**Figura 4.** Representación gráfica de la implementación de la decisión

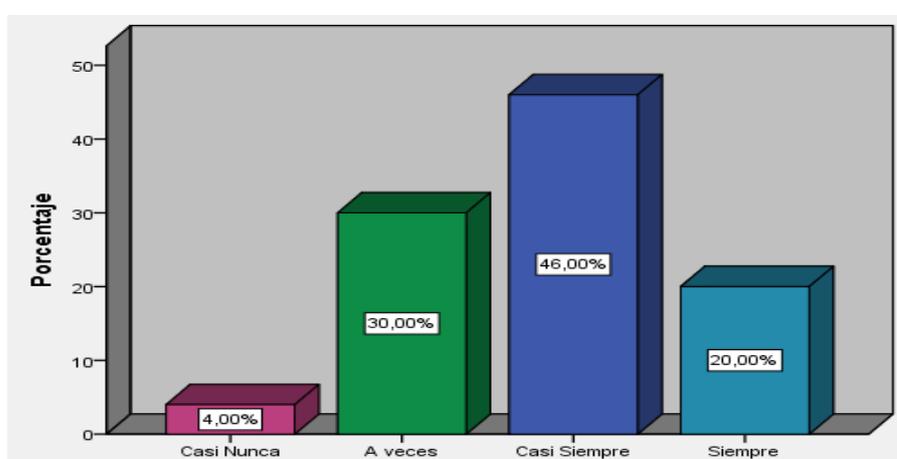
Visto los datos de la tabla 10 como la figura 4, teniendo en cuenta la muestra de 50 clientes pertenecientes a la empresa Perla de los Andes S.A.C de Lima del año 2021, lo cual representa el 100% de la muestra, se encontró que 23 personas que abarca el 46% respondieron “Casi siempre”. Asimismo, se encontró que 17 personas que comprenden el 34% respondieron “A veces”. Mientras que 8 personas que comprenden el 16% respondieron “Siempre” y también 2 personas que comprende el 4% respondieron “Casi Nunca”. Por lo tanto, se puede deducir que se realiza constantemente la implementación de decisión por parte de los altos directivos y sus miembros.

#### 4.4.5 Análisis descriptivo de evaluación de la decisión

**Tabla 11**

*Resultado descriptivo de la evaluación de la decisión*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Casi Nunca	2	4,0	4,0
A veces	15	30,0	34,0
Casi Siempre	23	46,0	80,0
Siempre	10	20,0	100,0
Total	50	100,0	



**Figura 5.** Representación gráfica de la evaluación de la decisión

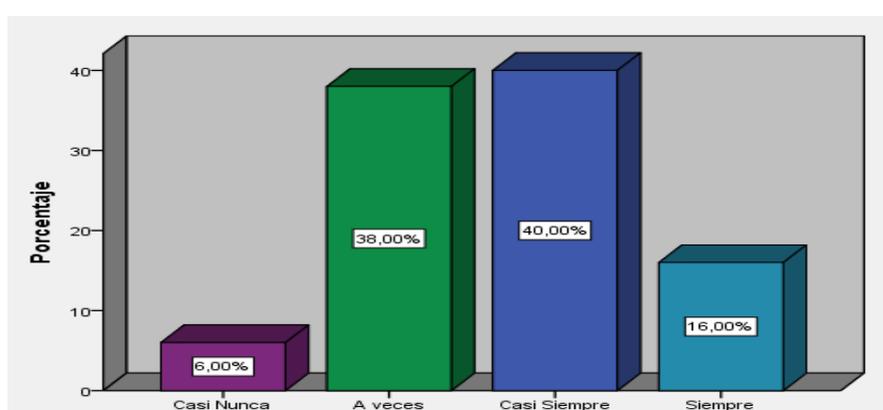
En los datos de la tabla 11 como la figura 5, teniendo en cuenta la muestra de 50 clientes pertenecientes a la empresa Perla de los Andes S.A.C de Lima del año 2021, lo cual representa el 100% de la muestra, se encontró que 23 personas que abarca el 46% respondieron “Casi siempre”. Asimismo, se encontró que 15 personas que comprenden el 30% respondieron “A veces”. Mientras que 10 personas que comprenden el 20% respondieron “Siempre” y también 2 personas que comprende el 4% respondieron “Casi Nunca”. Por lo tanto, se puede deducir que los altos directivos realizan constantemente la evaluación de decisión en la organización.

#### 4.4.6 Análisis descriptivo de la imagen

**Tabla 12**

*Resultado descriptivo de la imagen*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Casi Nunca	3	6,0	6,0
A veces	19	38,0	44,0
Casi Siempre	20	40,0	84,0
Siempre	8	16,0	100,0
Total	50	100,0	



**Figura 6.** Representación gráfica de la imagen

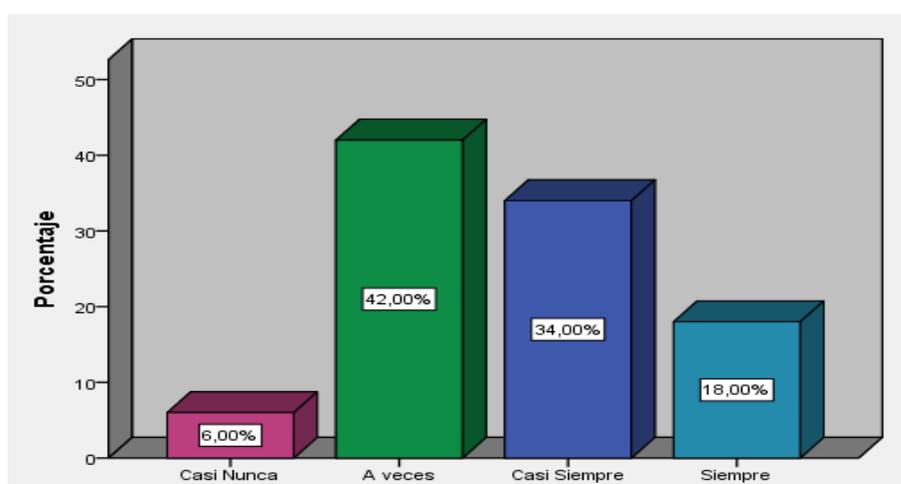
En los datos de la tabla 12 como la figura 6, teniendo en cuenta la muestra de 50 clientes pertenecientes a la empresa Perla de los Andes S.A.C de Lima del año 2021, lo cual representa al 100% de la muestra, se encontró que 20 personas que abarca el 40% respondieron “Casi siempre”. Asimismo, se encontró que 19 personas que comprenden el 38% respondieron “A veces”. Mientras que 8 personas que comprenden el 16% respondieron “Siempre” y también 3 personas que comprende el 6% respondieron “Casi Nunca”. Por lo tanto, se puede deducir que la empresa tiene una buena representación de la imagen por un gran parte de los clientes.

#### 4.4.7 Análisis descriptivo del manual de identidad

**Tabla 13**

*Resultado descriptivo del manual de identidad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Casi Nunca	3	6,0	6,0
A veces	21	42,0	48,0
Casi Siempre	17	34,0	82,0
Siempre	9	18,0	100,0
Total	50	100,0	



**Figura 7.** Representación gráfica del manual de identidad

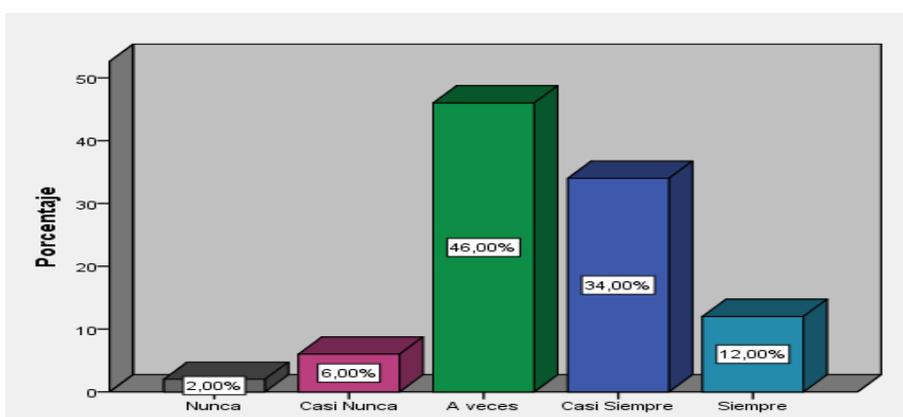
Visto los datos de la tabla 13 como la figura 7, teniendo en cuenta la muestra de 50 clientes pertenecientes a la empresa Perla de los Andes S.A.C de Lima del año 2021, lo cual representa al 100% de la muestra, se encontró que 21 personas que abarca el 42% respondieron “A veces”. Asimismo, se encontró que 17 personas que comprenden el 34% respondieron “Casi siempre”. Mientras que 9 personas que comprenden el 18% respondieron “Siempre” y también 3 personas que comprende el 6% respondieron “Casi Nunca”. Por lo tanto, se puede deducir que en la empresa utilizan el manual de identidad continuamente.

#### 4.4.8 Análisis descriptivo del rediseño de logotipo

**Tabla 14**

*Resultado descriptivo del rediseño de logotipo*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Nunca	1	2,0	2,0
Casi Nunca	3	6,0	8,0
A veces	23	46,0	54,0
Casi Siempre	17	34,0	88,0
Siempre	6	12,0	100,0
Total	50	100,0	



**Figura 8.** Representación gráfica del rediseño de logotipo

En los datos de la tabla 14 como la figura 8, teniendo en cuenta la muestra de 50 clientes pertenecientes a la empresa Perla de los Andes S.A.C de Lima del año 2021, lo cual representa al 100% de la muestra, se encontró que 23 personas que abarca el 46% respondieron “A veces”. Asimismo, se encontró que 17 personas que comprenden el 34% respondieron “Casi siempre”. Mientras que 6 personas que comprenden el 12% respondieron “Siempre”. En este sentido, se encontró que 3 personas comprenden 6% respondieron “Casi nunca” y también 1 persona que comprende el 2% respondió “Nunca”. Por lo tanto, se puede deducir que una gran parte de los clientes no están conforme con el rediseño de logotipo.

## 4.2 Estadística inferencial

### 4.2.1 Prueba de normalidad

La prueba de normalidad fue utilizada con el objetivo de constatar si un grupo de datos presenta una distribución normal o no. Por lo tanto, con esta prueba se podrá identificar el tipo de estadística que se empleará para constatar las hipótesis de estudio.

Hipótesis:

- $H_0$ : Distribución de la muestra es normal
- $H_1$ : Distribución de la muestra no es normal

Criterio de decisión:

- Valor de significancia  $\geq 0.05$  aceptamos  $H_0$
- Valor de significancia  $< 0.05$  rechazamos  $H_0$

#### Tabla 15

*Prueba de normalidad de la toma de decisiones e imagen corporativa*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Toma de decisiones	,287	50	,000	,844	50	,000
Imagen Corporativa	,271	50	,000	,832	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para Romero (2016), afirma que el Kolmogorov-Smirnova es una prueba de significancia que busca demostrar si los datos de la muestra son de distribución normal y que podrá ser aplicada cuando estos sean igual o superior a 50.

Por consiguiente, se observa que en la tabla 15 se realiza la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova, lo cual se obtuvo como resultados el nivel de significancia de 0.000 siendo este menor a 0,05, demostrando que no existe una distribución normal en los datos de ambas variables, por tal motivo se realizó la prueba no paramétrica de Rho Spearman.

#### **4.2.2. Prueba de hipótesis**

Al principio del estudio se plantearon diversas hipótesis para confirmar si hay relación entre las variables estudiadas, por ello se muestra en la siguiente tabla de rango de correlación de coeficiente por jerarquías de Rho Spearman, el cual permitirá ayudar a entender el valor y la significancia de cada uno de los resultados obtenidos por el programa SPSS V25.(Ver Anexo 6)

Para realizar la prueba de hipótesis se requiere previamente una tabla de nivel de confiabilidad que permitirá comparar con los resultados que se obtuvieron, ver la tabla de Hernández et al. (2014). (Ver Anexo 5)

#### **Prueba de hipótesis general**

- $H_0$ : No existe relación entre la toma de decisiones e imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes S.A.C, Ate 2021
- $H_1$ : Existe relación entre la toma de decisiones e imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes S.A.C, Ate 2021

Decisión:

- Si el valor de significancia es  $\geq 0.05$  se acepta  $H_0$
- Si el valor de significancia es  $< 0.05$  se rechaza  $H_0$

**Tabla 16***Prueba de hipótesis general de la toma de decisiones e imagen corporativa*

			Toma de decisiones	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Toma de decisiones	Coeficiente de correlación	1,000	,785**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	,785**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Visto los resultados de la tabla 16, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,785 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva muy fuerte. Asimismo, rechazamos la “H<sub>0</sub>” indicando que no existe relación entre la toma de decisiones y la imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes S.A.C, Ate 2021. Por lo tanto, aceptamos la “H<sub>1</sub>” porque el nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ), indicando que existe relación entre la toma de decisiones y la imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes S.A.C, Ate 2021.

**Prueba de hipótesis específico de la elección de alternativas e imagen corporativa:**

- H<sub>0</sub>: No existe relación entre la elección de alternativas e imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes S.A.C, Ate 2021.
- H<sub>1</sub>: Existe relación entre la elección de alternativa e imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes S.A.C, Ate 2021.

Criterio de decisión:

- Valor de significancia  $\geq 0.05$  aceptamos  $H_0$
- Valor de significancia  $< 0.05$  rechazamos  $H_0$

**Tabla 17**

*Prueba de hipótesis específica elección de alternativa e imagen corporativa*

			Elección de alternativas	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Elección de alternativas	Coeficiente de correlación	1,000	,696**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,696**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Visto los resultados de la tabla 17, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,696 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva considerable. Asimismo, rechazamos la “ $H_0$ ” indicando que no existe relación entre la imagen y la toma de decisiones de la empresa Perla de los Andes S.A.C, Ate 2021. Por lo tanto, aceptamos la “ $H_1$ ” porque el nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ), indicando que existe relación entre la imagen y la toma de decisiones de la empresa Perla de los Andes S.A.C, Ate 2021.

**Prueba de hipótesis específico de implementación de decisión e imagen corporativa:**

- $H_0$ : No existe relación entre la implementación de decisión e imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes S.A.C, Ate 2021.

- $H_1$ : Existe relación entre implementación de decisión e imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes S.A.C, Ate 2021.

Criterio de decisión:

- Valor de significancia  $\geq 0.05$  aceptamos  $H_0$
- Valor de significancia  $< 0.05$  rechazamos  $H_0$

**Tabla 18**

*Prueba de hipótesis específica implementación de decisión e imagen corporativa*

			Implementación de decisión	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Implementación de decisión	Coeficiente de correlación	1,000	,791**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,791**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Visto los resultados de la tabla 18, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,791 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva muy fuerte. Asimismo, rechazamos la “ $H_0$ ” indicando que no existe relación entre la elección de alternativas e imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes S.A.C, Ate 2021. Por lo tanto, aceptamos la “ $H_1$ ” porque el nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ), indicando que existe relación entre elección de alternativas e imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes S.A.C, Ate 2021.

## Prueba de hipótesis específico de evaluación de la decisión e imagen corporativa

- $H_0$ : No existe relación con la evaluación de la decisión y la imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes S.A.C, Ate 2021.
- $H_1$ : Existe relación entre la evaluación de la decisión y la imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes S.A.C, Ate 2021.

Criterio de decisión:

- Valor de significancia  $\geq 0.05$  se aceptamos  $H_0$
- Valor de significancia  $< 0.05$  rechazamos  $H_0$

### Tabla

19

*Prueba de hipótesis específica evaluación de decisión e imagen corporativa*

			Evaluación de decisión	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Evaluación de decisión	Coeficiente de correlación	1,000	,748**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,748**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Visto los resultados de la tabla 19, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,748 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva considerable. Asimismo, rechazamos la " $H_0$ " indicando que no existe relación entre la implementación de decisión y la imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes S.A.C, Ate 2021. Por lo tanto, aceptamos la " $H_1$ " porque el nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ), indicando que existe relación con la implementación de la decisión y la imagen corporativa de la entidad Perla de los Andes S.A.C, Ate 2021.

## V. DISCUSIÓN

Los resultados adquiridos de la investigación, respectivos a las variables de toma de decisiones e imagen corporativa, nos permiten hacer semejanza entre antecedentes de manera concreta, según se menciona a continuación

Conforme el objetivo general, determinar la relación de la toma de decisiones e imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes S.A.C, Ate 2021. Los resultados obtenidos en la tabla 16, lo cual se evidencia un nivel de significancia de 0,000 y una correlación positiva muy fuerte ( $\rho = 0,785$ ), entre la toma de decisiones e imagen corporativa, evidenciando que las dos variables tienen una relación directa con la toma de decisiones e imagen corporativa en la empresa Perla De Los Andes; datos relacionados con lo convergente por Cueva (2016), en su investigación titulada "Relación entre imagen corporativa y satisfacción del usuario del HTMAP", con el motivo de indagación que fue resolver si en realidad hay una adecuada conexión entre identidad corporativa y complacer a los usuarios. El indagador determina una detección de tipo no experimental, correlacional, lo cual se despliega que la población tiene dicha cantidad finita, ya que determina a 384 clientes como dicha muestra, mediante el sondeo se realiza la evaluación a usuarios mayores de 65 ya que visitan a la entidad constantemente para la compra de productos. Sin embargo se tiene como resultado que hay una adecuada conexión entre la identidad corporativa y complacer a los usuarios con las decisiones, por lo que se accede la hipótesis propuesta por el indagador, ya que el coeficiente de Spearman resulta el (0.348) lo que el significado nos indica una correlación positiva media. Con estos resultados, se asegura coincidentemente que existe relación entre las variables de estudio, que la imagen corporativa si se relaciona de una forma favorable con la toma de decisiones, sin embargo, se discrepa en el nivel de correlación de las variables. Además, García (2018), afirma que existe una sola imagen corporativa por ello las empresas necesitan definirse de una forma concreta, pues de lo contrario su concepto y propuesta de valor tienden a desaparecer de la mente de los clientes.

Conforme el objetivo específico, es describir la relación entre la elección de alternativas e imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes, Ate 2021. Los

resultados obtenidos en la tabla 17, se evidencia un nivel de significancia de 0,000 y una correlación positiva considerable ( $\rho = 0,696$ ), entre elección de alternativas y la imagen corporativa, reflejando que dichos procedimientos que se realiza en la elección de alternativas e imagen corporativa tiene una relación directa con la satisfacción de los usuarios de Lima, datos que al ser comparados con lo encontrado por Galvis (2017) en su tesis titulada: “Propuesta metodológica para medir la satisfacción de los usuarios y su imagen corporativa”, quien evidencia una sig. De 0,000 y nos indica una correlación positiva considerable ( $\rho=0,753$ ), dentro de la elaboración se puede evidencia la capacidad y dedicación respecto a la proporción de los clientes, lo cual determinó que se brinda una información de confiabilidad que infiere la identidad empresarial lo cual interviene de manera esencial, así mismo preciso que era necesario determinar la satisfacción de los usuarios. Con estos resultados, se asevera coincidentemente que existe relación entre las variables de estudio, que la Propuesta metodológica para medir la satisfacción de los usuarios y la imagen. Por lo tanto, coinciden en el nivel de correlación de las variables. Además, Gestipolis (2014) al referirse en la propuesta de herramientas para la incrementar la satisfacción de los clientes se organiza y opta en brindar estrategias para el progreso de dicha decisión y también incrementan fases para posibilitar la indagación por medio de conocimientos y capacidades.

Según el Objetivo específico, describir la relación que existe entre la implementación de la decisión y la imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes, Ate 2021, los resultados obtenidos en la tabla 18, se evidencia un nivel de significancia de 0,000 y correlación positiva muy fuerte ( $\rho= 0,791$ ), entre la implementación de la decisión y la imagen corporativa, reflejado que las dos variables tienen una relación directa con la toma de decisiones e imagen corporativa de la empresa Perla De Los Andes datos que al ser comparados con lo encontrado por Montilla (2015) en su tesis titulada como “*Sistema de toma de decisiones en las Pequeñas y medianas empresas*”, su objetivo es identificar y determinar las características de toma de decisión del empresario. El trabajo de indagación es de nivel descriptivo, diseño de investigación no experimental. Son 25 colaboradores de la microempresa y así mismo una muestra de 15

colaboradores, se realiza un estudio que se emplea el sondeo como método de recolección de datos y el cuestionario como herramienta, empleando el estadístico de Rho de Spearman teniendo como significancia de 0,000 y nos indica una correlación positiva considerable ( $\rho=0.700$ ) ya que es un instrumento que puede ser aplicado en la investigación. Como resultado se determinó a través del análisis, empleando el estadístico. Como para finalizar se propone unos modelos de toma de decisiones para las Pymes. Con estos resultados, se asevera coincidentemente que existe relación entre las variables de estudio, que la imagen corporativa si se relaciona de una manera favorable con la implementación de decisión. Por lo tanto, coincide el nivel de correlación de las variables. Además Escalante (2017), menciona ya que una marca con una imagen bien establecida facilita la decisión de compra de los clientes que tratan de reducir el tiempo de búsqueda.

Según el Objetivo específico, Describir cómo se relaciona la evaluación de la decisión e imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes, Ate 2021, los resultados obtenidos en la tabla 19 se evidencia un nivel de significancia de 0,000 y correlación positiva considerable ( $\rho= 0,748$ ), Entre la evaluación de decisión e imagen corporativa, reflejando que las dos variables tienen una relación directa con la toma de decisión de la empresa Perla De Los Andes. Datos que al ser comparados con lo encontrado por una correlación positiva considerable ( $\rho=0.700$ ). Con estos resultados, se afirma coincidentemente que existe relación entre las variables de estudio, que la imagen corporativa si se relaciona de una manera favorable. Por lo tanto, coincide el nivel de correlación de las variables. Encontrado por García (2018), la evaluación de decisión debe ser manejado con mucho detalla cuidando los aspectos de cromática y semiótica. Se debe realizar un análisis de cada elemento, estableciendo concordancia con los valores instituciones haciendo que la evaluación de decisión muestre una imagen adecuada. Además, Escalante (2017), menciona que la evaluación debe ser constantemente en el entorno laboral para la mejora de la empresa.

## VI. CONCLUSIONES

Considerando los objetivos son manifestados, como los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, lo cual se deriva a establecer las siguientes conclusiones.

Primera: Se logró determinar la relación de la toma de decisiones y la imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes S.A.C, Ate 2021 con coeficiente de Rho de Spearman de 0.785, indicando una correlación positiva muy fuerte, y un nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ). Se concluye que si se aplica la toma de decisión en la empresa, que comprende elección de alternativas, implementación de la decisión y evaluación de la decisión, por parte de la miembros y altos directivos, permite restablecer las ideas para obtener una imagen corporativa aceptable.

Segunda: Se logró describir la relación entre la elección de alternativas y la imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes, Ate 2021 con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,696, indicando una correlación positiva considerable, y un nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ). Se concluye que si se aplica la toma de decisiones en la elección de alternativas, siendo una de las dimensiones de la toma de decisiones, parte de miembros y altos directivos, permite restablecer las ideas para obtener una imagen corporativa aceptable.

Tercera: Se logró describir la relación que existe entre implementación de decisión y la imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes, Ate 2021 con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,791, indicando una correlación positiva muy fuerte, de significancia ( $0,000 < 0,05$ ). Se concluye que si se aplica la toma de decisiones en la implementación de decisión, siendo una de las dimensiones de la toma de decisiones, parte de miembros y altos directivos, permite restablecer las ideas para obtener una imagen corporativa aceptable.

Cuarta: Se logró describir la relación que existe entre evaluación de la decisión y la imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes, Ate 2021 con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,748, indicando una correlación positiva

considerable, de significancia ( $0,000 < 0,05$ ). Se concluye que si se aplica la toma de decisiones en la evaluación de decisión, siendo una de las dimensiones de la toma de decisiones, parte de miembros y altos directivos, permite restablecer las ideas para obtener una imagen corporativa aceptable.

## **VII. RECOMENDACIONES**

De acuerdo con los resultados adquiridos, se presenta las siguientes recomendaciones:

Primera: Habiendo observado nivel de correlación positiva muy fuerte entre la toma de decisiones e imagen corporativa, se recomienda potenciar la toma de decisiones realizando implementación de ideas que comprenda las estrategias para medir los pronósticos de la toma de decisión a cada uno de los miembros, así mismo para dar conocimiento a cada uno de los colaboradores sobre su nivel de capacidad y conocimientos, para que cada uno de los miembros puedan realizar una optimo servicio a los clientes. A través de la aplicación de la toma de decisión en la empresa que permite restablecer las ideas para obtener una imagen corporativa aceptable.

Segunda: Habiendo observado nivel de correlación positiva considerable con la elección de alternativa e imagen corporativa, se recomienda potenciar nuevas estrategias para elegir alternativas apropiadas que sean satisfactorias para medir las alternativas que puedan producir mejora en la empresa, además que entiendan que cada uno de los colaboradores como es, como es su proceso de elección y decisión, para que cada uno de los miembros puedan realizar una optimo servicio a los clientes. A través de la aplicación de la elección de alternativa en la empresa que permite restablecer las ideas para obtener una imagen corporativa aceptable.

Tercera: Habiendo observado nivel de correlación positiva muy fuerte entre la implementación de la decisión e imagen corporativa, se recomienda potenciar de manera creativa con el fin que la imagen de la empresa sea percibida por los clientes, para analizar la implementación de la decisión que puedan ser beneficiosas para la empresa. Además que entiendan que cada uno de los colaboradores como es, como es su proceso de implementación y decisión, para que cada uno de los miembros puedan realizar una optimo servicio a los clientes. A través de la aplicación de la implementación de decisión en la empresa que permite restablecer las ideas para obtener una imagen corporativa aceptable.

Cuarta: Habiendo observado nivel de correlación positiva considerable entre la evaluación de la decisión y la imagen corporativa, se recomienda potenciar de manera constante la evaluación entre los miembros de la empresa para que así sus resultados sean adecuados, para incrementar la buena percepción de los clientes sobre la imagen de la organización. Además que entiendan que cada uno de los colaboradores como es, como es su proceso de evaluación y como comprende cada una de las interrogantes, para que cada uno de los miembros puedan mostrar sus habilidades y capacidades en la evaluación. A través de la aplicación de la evaluación de decisión en la empresa que permite restablecer las ideas para obtener una imagen corporativa aceptable.

## REFERENCIAS

- Aguilar, G. (2017). Quality in the service of trade marketing to the wineries. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de <https://n9.cl/d06la>
- Arias, J. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia de México*, 63(2), 201–206. doi.org/10.29262/ram.v63i2.181
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia de México*, 63(2), 203. doi.org/10.29262/ram.v63i2.18
- Batista, D. (2014). Sistema de toma de decisiones en las PYMES. Tesis, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de <https://n9.cl/dgri>
- Betancur, G. (2016). Habilidades y toma de decisiones de la ética moral. *Revista CES Psicología*, 9(1), 109-121. Obtenido de <https://acortar.link/aXdhc0>
- Carrascal, C. (2020). Planificación Estratégica y la toma de decisiones en la Empresa Mater Frio Perú SAC. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://n9.cl/braqy>
- Cazco. (2017). La imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado de construcción. Tesis, Universidad Nacional de Chimborazo, Chimbote. Obtenido, de <https://n9.cl/2x2rf>
- Coto, C. (2017). Posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa. Tesis, Universidad Tecnológica del Slavador, El Salvador. Obtenido de <https://n9.cl/32zw>
- Cruz del Castillo, C., Olivares, S., & González, M. (2014). Metodología de la Investigación (1a ed.). Patria Editorial Group. Obtenido de <https://bit.ly/3eX7obC>
- Cueva. (2016). Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente. Tesis, Universidad César Vallejo, Huacho. Obtenido de <https://n9.cl/32zw>
- Durante, F. (2018). *Diagnosis of the corporate image of Incutex*. Tesis, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba. Obtenido de <https://n9.cl/ld0z>
- Escalante, J. (2017). Corporate image management as a sustainability strategy: path to business change. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1). Obtenido <https://acortar.link/ZfcCnM>

- Galvis. (2017). Propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente y su imagen corporativa. Tesis, Universidad Libre de Colombia, Huacho. Obtenido de <https://n9.cl/32zw>
- García. (2018). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2). Obtenido <https://acortar.link/ZfcCnM>
- García, C. (2018). Branding and redesign of logos of the faculties and careers of the Israel University. Tesis, Universidad Tecnológica de Israel, Quito. Obtenido de <https://acortar.link/SgxEqI>
- Gestiopolis. (2014). Analysis and proposal of a business intelligence tool. Tesis, Universidad Central del Ecuador, Quito. Obtenido de <https://n9.cl/tkvdn>
- Grebe, G. (2018) Scientific research and applied research at the Institute of Public Health. *Revista del Instituto de Salud Pública de Chile*, 2(1), 38-43 Obtenido de <https://n9.cl/8aorz>
- Gutierrez, C. Y. (2017). Imagen corporativa de Tiendas Rosalinda y la Percepción en clientes. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://acortar.link/VwOime>
- Hernández, e. a. (2014). *Planificación estratégica y la toma de decisiones en la empresa*. (1ª.ed), Editorial Ebook, México. Obtenido de <https://acortar.link/Al1BDA>
- Jaramillo, D. (2014). Análisis de las estrategias docentes para promover la convivencia y disciplina en el nivel de educación preescolar. *Revista Educación*, 26(51), 55-78. Obtenido de <https://acortar.link/ojNi0P>
- Kholid. (2018). The effect of green marketing on brand image and purchase decision. *International journal of research and review*, 8(1), 159-165. Obtenido de <https://acortar.link/rOPzTN>
- León Rudaz, J. P. (2014). Análisis de los estados financieros para la toma de decisiones. Tesis, Universidad de Puno. Obtenido de <https://n9.cl/v09lq>
- López, D.,Guamán, M. y Castro,J. (2020). La toma de decisiones y la eficacia organizativa en las PYMES comerciales de la ciudad de Ambato. *Revista Espacios*, 41(22),396-407.Obtenido de <https://n9.cl/7g4uh>

- Manterola,D. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio.Tesis,Universidad de la Frontera,Tarapaca.Obtenido de <https://acortar.link/wUcSwR>
- Martínez,P. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista de Scielo*,12(1). Obtenido de <https://n9.cl/gj4v6>
- Mejia, A. (2020). ATU anuncia rutas de desvío en Ate por obras de la Línea 2 del Metro de Lima. *Revista la República*. Obtenido de <https://n9.cl/68c4>
- Mogollón, K. y Cespedes,O. (2017). Marketing verde y su relación con la imagen corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita. Tesis, Universidad César Vallejo,Piura. Obtenidode <https://n9.cl/ty243>
- Montilla, (2015). Sistema de toma de decisiones en las PYMES.Tesis, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de <https://n9.cl/dgri>
- MTC. ( 2021). La ATU espera chatarrear entre 400 y 500 vehículos durante el 2021. *Revista de Estado Peruano*.Obtenido de <https://n9.cl/weq6l>
- Navarro, J. (2014). *Epistemología y metodología de la investigación* (1a ed.). Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://bit.ly/2Ups6aG>
- Niño. (2019). Planificación estratégica y la toma de decisiones en la empresa.Tesis, Unversidad César Vallejo,Lima. Obtenido de <https://acortar.link/7ksDzA>
- Ochoa, C. (2015). Convenience sampling. netquest. *Revista Sage Journals*. 60(4).doi.org/10.1177/1470785318765537
- Páramo,I., Martinez,M. y Raposo,M.(2015). *CAAP-AP:a questionnaire to asees the teaching practice for the attention and planning*. *Revista Grupo Cies*, 21,127-148. <https://acortar.link/4Z1zA1>
- Phillips, (2014). How Visual Brand Identity. *Revista Psychology & Marketing*.Obtenido de <https://acortar.link/ISn3SJ>
- Prado, A. (2018). *Communication and decision making in Thermal Engineering company S.A.C. Bellavista – Callao, 2018*. Tesis, Universidad del Callao. Obtenido de <https://n9.cl/7tb3>
- Pulido,M. (2015). Ceremonial and Protocol: Methods and Techniques for Scientific Research. *Revista de Scielo*, 31(1).Obtenido de <https://acortar.link/FTbvMI>.
- Romero, Pedrosa, I., Juarros, J., Robles, A. Basteiro, J. y García, E. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una. *Revista de Redalyc*, 6(3), 105-114.

Obtenido de <https://acortar.link/mtSD2v>

Sucasaire. (2019). La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el Banco *Interbank, tienda huacho, año 2018*. Tesis, Universidad Nacional José Sánchez Carrión, Huacho. Obtenido de <https://n9.cl/hneit>

Urritia. (2014). Gestión empresarial y procesos en el área administrativa. Tesis ,Universidad de Nacional José Faustino Sanchez Carrión, Huacho. Obtenido de <https://n9.cl/ljjzv>

Ussia. (2014). *Corporate Identity Management: Evidences from the*. *Revista de Ciencias Sociales*, 22 ,49-62. Obtenido de <https://n9.cl/dj4e>

Vocalelli, D. y. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy, and tools Through a systematic review of the literature. *Magazine Journal of Cleaner Production*. DOI:10.1016/j.jclepro.2017.07.184

## ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz de Operacionalización de la Variable

Tabla 20 Matriz de Operacionalización de la Variables

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Toma de decisiones	Según Olaz (2018), "define que cuando se estudia previamente el problema, se logra saber y enfocar que está sucediendo y esto nos permite hacer una toma de decisiones" (p.41)	La variable toma de decisiones fue medida mediante la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario que cuenta con 3 dimensiones y 9 indicadores las cuales fueron medidas con 18 preguntas tipo Likert.	Elección de alternativas	Diagnóstico del problema	1-2	Ordinal Escala de Likert 1= Nunca 2= Casi Nunca 3=A veces 4=Casi Siempre 5=Siempre
				Nivel de diagnósticos	3-4	
				Análisis	5-6	
			Implementación de la decisión	Confiabilidad	7-8	
				Flexibilidad	9-10	
				Calidad	11-12	
Evaluación de la decisión	Información	13-14				
	Comprensión	15-16				
	Retroalimentación	17-18				

Variable 2	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Imagen Corporativa	Podemos definir como imagen el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicación directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones (Cáceres y Gutierrez, 2017, p.23)	La variable imagen corporativa fue medida mediante la técnica de encuesta y el instrumento el cuestionario que cuenta con 3 dimensiones y 7 indicadores las cuáles fueron medidas con 14 preguntas tipo Likert	Imagen	Imagen Natural Imagen Mental Simbología	1-2 3-4 5-6	Ordinal Escala de Likert
			Manual de Identidad	Contenido y Formato Logotipo	7-8 9-10	
			Rediseño de Logotipo	Actualización de logo	11-12	
				Simplificación de logo	13-14	

## ANEXO 2: Cálculo del tamaño de la muestra

Determinación del tamaño de la muestra para un universo infinito

Fórmula de cálculo:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z: Nivel de confianza 95% =1.96

p: Probabilidad de éxito 50% =0.5

q: Probabilidad de fracaso 50% =0.5

e: Margen de error 5%=0.05

n=Tamaño de la muestra que queremos calcular

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

n=384 *Clientes*

### ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos

**Tabla 21 Instrumentos de recolección de datos**

*Instrumento de recolección de datos*

Encuesta de toma de decisiones e imagen corporativa			
<b>Título:</b>			
Toma de decisiones e imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes S.A.C., Ate 2021			
<b>Objetivo:</b>			
Determinar la relación de la imagen corporativa y la toma de decisiones de la empresa Perla de los Andes S.A.C, Ate 2021			
<b>Datos generales:</b>			
1	Correo		
2	Genero:	F	M
<b>Instrucciones:</b>			
Escribir en los recuadros un aspa (x) que le corresponda por pregunta de acuerdo a la opción elegida.			

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

		Escalas				
		1	2	3	4	5
1	¿Ud. cree que la empresa toma decisiones para la mejora de la organización?					
2	¿La empresa realiza estrategias de solución ante una problemática?					
3	¿Cree Ud. que la empresa realiza adecuado diagnóstico y determina prioridades?					
4	¿La organización hace el uso de las normas dirigidas promulgadas por el gobierno?					
5	¿La empresa analiza de manera adecuada para tomar una decisión?					
6	¿La organización analiza los objetivos de forma precisa?					

7	¿La empresa toma medidas adecuadas para realizar un buen servicio?					
8	¿La empresa mide la confiabilidad de cada alternativa en la toma de decisiones?					
9	¿Cree Ud. si los planes de empresa son flexibles para la toma de decisiones?					
10	¿Cree Ud. que el gerente general es flexible con los Colaboradores?					
11	¿Ud. cree que el servicio que brinda la empresa es de calidad?					
12	¿Ud. cree La empresa realiza sistema de gestión de calidad?					
13	¿Cree Ud. que la empresa brinda información requerida a sus colaboradores?					
14	¿Se evalúa la decisión en función a la información que se obtiene de su empresa?					
15	¿Ud. Cree que la empresa toma medidas para el cuidado de la salud de los clientes?					
16	¿Ud. cree que el gerente general comprende las situaciones de los colaboradores?					
17	¿Ud. cree que la empresa cuenta con la retroalimentación constante?					
18	¿Cree Ud. que se toman medidas correctivas para el bienestar del cliente?					
19	¿Ud. al momento de elegir el servicio se siente satisfecho en con la labor que brinda la empresa?					
20	¿Las actitudes de los colaboradores reflejan un accionar ético?					
21	¿Ud. se sienten identificado con la marca?					
22	¿Ud. piensa que la empresa es reconocida?					
23	¿Cree Ud.La empresa presenta valor agregado en los servicios?					
24	¿Cree Ud. que la marca de la empresa es reconocida?					
25	¿Cree Ud. que la empresa cumple con sus normas de manera adecuada?					
26	¿Con que frecuencia utilizas el servicio?					
27	¿El logotipo transmite la esencia de la empresa?					
28	¿Con el logo actual de la empresa es reconocida?					
29	¿Cree Ud. que renovar el logo seria adaptable para la empresa?					
30	¿Te gustaría que cambien de logotipo de la empresa?					
31	¿Cree Ud. que el logo de la empresa es atractivo?					
32	¿Cree Ud. que en logo de la empresa debería incluir palabras o frases?					
<b>Gracias por su colaboración en la realización de la encuesta.</b>						

## ANEXO 4: Validación de instrumento



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- L1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL  
 L2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Completo -UCV  
 L3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 L4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 L5. Autor(es) del instrumento: MAURICIO YANTAS JUANA YOLANDA y MEDINA CARHUAS CATTI MARIELA

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): TOMA DE DECISIONES

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				78	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>86%</b>

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable  No válido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, 27 de septiembre del 2021

Firma de experto informante  
 CNE. N° 08437636

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**III. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL  
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo -UCV  
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 1.5. Autor(es) del instrumento: MAURICIO YANTAS JUANA YOLANDA y MEDINA CARHUAS CATTI MARIELA

**IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**
**VARIABLE (2): IMAGEN CORPORATIVA**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muybueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Este formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Este expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Este adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Define las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>87%</b>

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable  No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Ato, 27 de septiembre del 2021



Firma de experto informante  
 DNE N° 08437635

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MASIAS FERNANDEZ MERY GEMELI  
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 1.5. Autor(es) del instrumento: MEDINA CARHUAS CATTI MARIELA, MAURICIO YANTAS JUANA YOLANDA

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): TOMA DE DECISIONES

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muybuena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>88%</b>

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Valido y aplicable  No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 88%

Ate, 27 de septiembre del 2021.

  
 -----  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 70168829

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**III. DATOS GENERALES:**

- L1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MAGIAS FERNANDEZ MERY GEMELI  
 L2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 L3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 L4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 L5. Autor(es) del instrumento: MEDINA CARILLAS CATTI MARIELA, MALRUCIO YANTAS JUANA YOLANDA

**IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

VARIABLE (2): IMAGEN CORPORATIVA

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muybuena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>87%</b>

 IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable  No válido ni aplicable 

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

 .....  
 .....

 IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 

Ate, 27 de septiembre del 2021

  
 .....  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 70168829

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor(es) del Instrumento: MAURICIO YANTAS JUANA YOLANDA, MEDINA CARHUAS CATTI MARIELA

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

#### VARIABLE (1): TOMA DE DECISIONES

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muybuena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Define las estrategias que responde al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>88%</b>

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable  No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: **88%**

Ate, 27 de septiembre del 2021.



-----  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 45962909

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### III. DATOS GENERALES:

- L1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA  
 L2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 L3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 L4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 L5. Autor(es) del instrumento: MAURICIO YANTAS JUANA YOLANDA, MEDINA CARHUAS CATTI MARIELA

### IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

#### VARIABLE (2): IMAGEN CORPORATIVA

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muybuena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					91
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					92
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>89%</b>

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable  No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 89%

Asa, 27 de septiembre del 2021

  
 .....  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 45962909

## ANEXO 5 Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach

Tabla 22 Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach

*Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach*

Rangos	Niveles
Coeficiente alfa > 0.90	Perfecta
Coeficiente alfa > 0.80	Elevada
Coeficiente alfa > 0.70	Aceptable
Coeficiente alfa > 0.60	Regular
Coeficiente alfa > 0.50	Baja
Coeficiente alfa < 0.50	Nula

**Fuente:** Adaptada de Hernández et al. (2014)

## ANEXO 6 Nivel de correlación del Rho de Spearman

Tabla 23 Nivel de correlación del Rho de Spearman

*Nivel de correlación del Rho de Spearman*

Valor del coeficiente (+/-)	Significado
-0,91 a -1,00	Negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Negativa considerable
-0,26 a -0,50	Negativa media
-0,11 a -0,25	Negativa débil
-0,01 a -0,10	Negativa muy débil
0,00	No existe correlación
+0,01 a +0,10	Positiva muy débil
+0,11 a +0,25	Positiva débil
+0,26 a +0,50	Positiva media
+0,51 a +0,75	Positiva considerable
+0,76 a +0,90	Positiva muy fuerte
+0,91 a +1,00	Positiva perfecta

**Fuente:** Adaptada de Hernández et al. (2014)

ANEXO 7 Matriz de datos

Variable		TOMA DE DECISIONES																	
Dimensión		Elección de alternativa						Implementación de la decisión						Evaluación de la decisión					
Indicador		Diagnostico del problema		Nivel de diagnostico		Análisis		Confiabilidad		Flexibilidad		Calidad		Información		Comprensión		Retroalimentación	
Pregunta		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18
1	5	5	4	5	3	5	2	5	4	4	2	5	5	4	3	4	4	4	5
2	4	4	3	3	2	3	4	2	4	4	4	4	2	3	3	2	3	4	4
3	3	4	2	4	3	4	2	4	3	2	2	2	4	4	3	3	5	5	4
4	2	3	3	5	4	2	3	2	1	3	3	2	3	4	2	3	4	5	
5	5	4	2	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	3	3	5	5	4
6	4	5	3	2	4	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	4	4	
7	5	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	3	5	3
8	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3
9	4	5	4	3	4	2	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5
10	2	2	2	1	3	1	2	2	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	
11	3	4	5	4	5	2	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	
12	5	3	3	5	2	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4
13	2	5	4	3	4	3	1	3	4	4	4	1	3	4	4	3	4	5	5
14	5	5	2	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	
15	5	4	4	5	4	5	4	2	5	5	4	4	2	5	4	4	4	5	5
16	4	4	3	4	5	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	2	2	5	5
17	5	5	4	5	4	3	2	4	4	5	2	4	5	4	3	5	4	5	
18	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	
19	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5
20	5	3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4
21	3	2	3	5	1	5	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4
22	4	4	5	4	4	2	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5
23	5	4	3	4	5	3	2	4	4	5	2	4	5	4	3	5	4	5	
24	2	2	4	1	1	4	2	1	5	4	2	1	2	2	3	2	3	3	
25	4	5	5	4	4	4	2	3	4	5	2	3	5	4	3	5	4	5	
26	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	
27	4	5	3	5	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	
28	1	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	
29	4	3	5	4	4	5	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	
30	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	
31	3	4	5	4	5	2	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4

Variable	IMAGEN CORPORATIVA													
Dimensión	Imagen						Manual de Identidad				Rediseño de logo			
Indicadores	Imagen Natural		Imagen Mental		Simbología		Contenido y formato		Logotipo		Actualización de logo		Simplificación de logo	
Preguntas	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	Pregunta 28	Pregunta 29	Pregunta 30	Pregunta 31	Pregunta 32
1	5	5	4	5	5	5	2	5	4	4	5	4	5	4
2	4	4	5	5	5	5	2	2	4	4	5	5	2	5
3	5	4	2	4	4	4	2	5	5	2	4	5	5	5
4	2	5	5	5	5	2	5	2	4	5	5	4	2	5
5	5	4	2	5	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5
6	4	5	5	2	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
7	5	2	5	2	5	2	2	2	4	2	4	2	2	5
8	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
9	4	5	4	5	5	2	5	5	4	4	5	4	4	4
10	2	2	2	1	4	1	2	2	4	4	2	2	2	5
11	5	4	5	4	5	2	5	4	4	5	4	5	4	5
12	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
13	2	5	4	5	5	5	1	5	4	4	4	4	5	4
14	5	5	2	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
15	5	4	4	5	5	5	4	2	5	5	5	4	4	4
16	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2
17	5	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	4	5	5
18	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
19	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
20	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
21	5	2	5	5	2	5	2	5	2	2	5	5	5	4
22	4	4	5	4	5	2	5	5	4	5	4	4	4	4
23	5	4	5	4	5	5	2	4	4	5	5	4	5	5
24	2	2	4	1	2	4	2	4	5	4	2	2	5	2
25	4	5	5	4	5	4	2	5	4	5	5	4	5	5
26	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
27	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
28	4	2	2	2	5	4	5	5	5	2	2	2	5	4
29	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
30	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
31	5	4	5	4	5	2	5	4	4	5	4	5	4	5

## ANEXO 8: Captura de pantalla de turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows the following text:

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
**Toma de decisiones e imagen corporativa de la empresa Perla de los Andes S.A.C., Ate 2021**  
**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**Licenciada en Administración**  
**AUTORAS:**  
Mauricio Yantas, Juana Yolanda (ORCID :0000-0002-6109-0228)  
Medina Carhuas, Catti Mariela (ORCID :0000-0003-2960-1865)  
**ASESOR:**  
Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

The right sidebar shows a similarity score of **22 %** and a list of sources:

Rank	Source	Similarity
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	14 %
2	Entregado a EP NBS S... Trabajo del estudiante	1 %
3	scielo.sld.cu Fuente de Internet	1 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
5	www.redalyc.org Fuente de Internet	1 %
6	library.co Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.utel.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %

At the bottom of the interface, it shows: **Página: 1 de 45**, **Número de palabras: 11447**, **Versión solo texto del informe**, **Alta resolución**, and **Activado**.

## ANEXO 9: Autorización de aplicación de instrumento

### AUTORIZACIÓN

#### Permiso para realizar trabajo de investigación

**Sr: Marcelino Loyola**  
**Gerente General**

**Yo, Juana Yolanda Mauricio Yantas**, identificada con DNI N° 72294122, con domicilio CALLE REAL S/N Mz.A Lt.10 Etapa 1 Piso 1 Urb. SANTA INES ATE y **Catti Mariela Medina Carhuas**, identicada con DNI N° 77327207 con domicilio pradera de pariachí Mz Al Lt 21 Ante Ud. respetuosamente me presento y expongo:

Cursando el X ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN** en la Universidad Cesar Vallejo, solicito a Ud. permiso para realizar trabajo de Investigación en su Institución sobre **“Toma de decisiones e imagen corporativa de la empresa en Perla de los Andes S.A.C., Ate 2021”** para optar el título de Licenciada en Administración.

#### POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Lima, 30 de setiembre del 2021



MAYVE ZULEMA PACHECO PIO



MARCELINO LOYOLA