

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS**  
**Y CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Calidad de servicio y su influencia en la imagen corporativa**  
**de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales**  
**S.R.L., 2021**

Tesis que presentan las bachilleres:

**Fenco Fustamante, Kevin Eduardo**

**Leyton Galán, Rosa Yulissa**

Para obtener título profesional de:

**LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

Asesor:

**Dr. Becerra Santa Cruz, José Humberto**

Lambayeque -Perú

Diciembre-2022

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN  
CORPORATIVA DE LA EMPRESA TURISMO ATAHUALPA  
SERVICIOS GENERALES S.R.L., 2021**

**RESOLUCIÓN N° 0339-2022-VIRTUAL-UNPRG-FACEAC-D/JGN**

De fecha: 06 de diciembre del 2022.



Fenco Fustamante, Kevin Eduardo  
**Bachiller**



Leyton Galán, Rosa Yulissa  
**Bachiller**



Dr. Becerra Santacruz José Humberto  
**Asesor**

Tesis presentada para obtener el título profesional de **Licenciado en Administración**

**Aprobado por el jurado: aprobado mediante Decreto N°46- 2021-VIRTUAL-UNPRG- U.I./FACEAC**



Dr. José Foción Echeverría Jara  
**Presidente**



Dr. Alarcón Villanueva Guido  
**Secretario**



Dr. César Wilbert Roncal Díaz  
**Vocal**



**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**UNIDAD DE INVESTIGACION**



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

Siendo las **13:00 p.m.** Del día **19 de diciembre de 2022**, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma virtual, utilizando el sistema Google Meet, preparado y controlado por la Unidad de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, con la participación en la Video Conferencia de los miembros del Jurado, nombrados con Resolución N° 0091-2021-VIRTUAL-UNPRG-FACEAC-D/MRV, de fecha **04 de junio del 2021**, conformado por:

<u>Dr. José Foción Echeverría Jara</u>	Presidente
<u>Dr. Guido Alarcón Villanueva</u>	Secretario
<u>Dr. César Wilbert Roncal Díaz</u>	Vocal
<u>Dr. José Humberto Becerra Santa Cruz</u>	Asesor (a)

Para evaluar el informe de tesis del tesista o de los tesistas: **Fenco Fustamante, Kevin Eduardo y Leyton Galán Rosa Yulissa**, quien o quienes desean obtener su título profesional de: **Licenciado (a) en Administración**, con la tesis titulada: «**Calidad de Servicio y su Influencia en la Imagen de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L. 2021**»

El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes en la Video Conferencia de la Sustentación Virtual ordenó la lectura de la **Resolución N° 0339-2022-VIRTUAL-UNPRG-FACEAC-D/JGN** de fecha **06 de diciembre de 2022** que autoriza la Sustentación Presencial (Virtual) del Informe de Tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó al candidato a efectuar la Sustentación, otorgándole **treinta (30)** minutos de tiempo y autorizando también a utilizar los medios tecnológicos que requiera.

Culminada la exposición del sustentante o los sustentantes, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor vocal, luego señor secretario (a) hasta culminar con el señor presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/ los sustentantes en forma adecuada.

El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

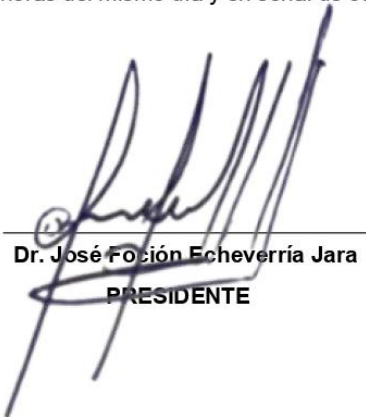
Culminadas las preguntas y respuestas, el Sr. presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y los tesistas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis. Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad.

Culminada la deliberación y calificación el sr. presidente autorizo que ingresen a la sala de

sustentaciones los tesisistas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor secretario.

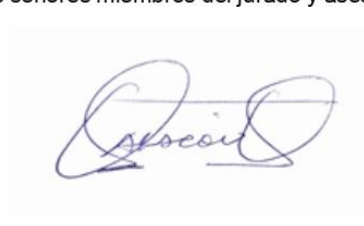
El señor secretario dio lectura al acta señalando que el tesisista: **Fenco Fustamante, Kevin Eduardo** ha obtenido **diecisiete** puntos equivalentes al calificativo de **bueno** quedando expedito para optar el título profesional de **Licenciado en Administración** y la tesisista: **Leyton Galán Rosa Yulissa** ha obtenido **diecisiete** puntos equivalentes al calificativo de **bueno**, quedando expedito para optar el título profesional de **Licenciada en Administración**

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las **14:20 p.m.** horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros del jurado y asesor.



---

Dr. José Foción Echeverría Jara  
**PRESIDENTE**



---

Dr. Guido Alarcón Villanueva  
**SECRETARIO**



---

Dr. César Wilbert Roncal Díaz  
**VOCAL**



---

Dr. José Humberto Becerra Santa Cruz  
**ASESOR**

## CONSTANCIA DE CONFORMIDAD Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS Y AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Lambayeque, 21 de octubre del 2022

Señor

**DR. MARIANO LARREA CHUCAS**

**DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FACEAC – UNPRG**

Por medio de la presente, nosotros los tesisistas y en mi calidad de asesor, hacemos llegar la tesis, desarrollada por:

<b>Estudiante 1:</b> • Apellidos y nombres: • Código /carrera profesional: • Celular / correo electrónico:	• Fenco Fustamante, Kevin Eduardo. • 020155522A/ ADMINISTRACION • 935337072/ kfencof@unprg.edu.pe
<b>Estudiante 2:</b> • Apellidos y nombres: • Código /carrera profesional: • Celular / correo electrónico:	• Leyton Galán, Rosa Yulissa. • 020151600H/ADMINISTRACION • 925204108/ rleyton@unprg.edu.pe
<b>Título</b>	“Calidad de Servicio y su influencia en la Imagen Corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S. R.L., 2021”
<b>Nº y fecha del Decreto de aprobación del proyecto</b>	DECRETO N°46- 2021-VIRTUAL- UNPRG-U.I./FACEAC - 06 de julio del. 2021
<b>Asesor</b>	• Dr. José Humberto Becerra Santa Cruz

Damos fe, que la presente tesis:

1. Es un documento original que cumple con los requisitos establecidos por la UNPRG
2. Nuestra tesis es inédita y no se encuentra publicado, parcial ni totalmente, en ningún sitio, ni nacional ni internacional. Autorizamos a la UNPRG a publicarla.
3. No existen conflictos de intereses que puedan afectar el contenido, resultados o conclusiones de la tesis
5. La tesis ha sido desarrollada y aprobada por los autores, bajo la dirección del asesor



Fenco Fustamante, Kevin Eduardo  
**Bachiller**



Dr. Becerra Santacruz José Humberto  
**Asesor**



Leyton Galán, Rosa Yulissa  
**Bachiller**

## DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de investigación especialmente a Dios, por brindarme la oportunidad de culminar esta etapa. A mis padres, Rafael Fenco y Celinda Fustamante por su apoyo y su confianza durante este proceso. A mis abuelos, por su comprensión y guía durante estos años de mi vida.

***Kevin Eduardo Fenco Fustamante.***

Este trabajo de investigación se lo dedico principalmente a Dios, quién me ha guiado y me ha dado la fortaleza para culminar esta etapa. A mis padres Julio Leyton y Rosa Galán, por su confianza, esfuerzo y apoyo incondicional para cumplir cada una mis metas. A mi querida abuela Francisca Ramón que desde el cielo me ilumina para seguir siempre adelante.

***Rosa Yulissa Leyton Galán.***

## AGRADECIMIENTO

Agradecer primero a Dios, por darnos el don de la perseverancia para alcanzar esta meta. A mis padres, por sus consejos y principios inculcados. A mis hermanos por su apoyo brindado durante esta etapa. A nuestro asesor el Dr. José Becerra Santa Cruz, por su guía y aporte de conocimientos para el desarrollo de este trabajo. Y a todos aquellos que confiaron y nos apoyaron al logro de esta gran meta.

***Kevin Eduardo Fenco Fustamante.***

Agradezco principalmente a Dios, quién hizo que fuera valiente en todas las situaciones que se presentaron. A mis padres Julio y Rosa, que con su amor y esfuerzo me apoyaron en mi formación profesional. A mi hermana Anghy, por su motivación diaria en esta etapa. Asimismo, a nuestro asesor el Dr. José Becerra Santa Cruz, por su tiempo y guía para la elaboración de este trabajo. Y a todas las personas que contribuyeron en la culminación de esta tesis.

***Rosa Yulissa Leyton Galán.***

## ÍNDICE

<b>ÍNDICE.....</b>	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>xii</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>Capítulo I: Introducción .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1. Contextualización del objeto de estudio .....</b>	<b>16</b>
<b>1.1.1. Competencia directiva.....</b>	<b>16</b>
<b>1.1.2. Competencia comercial .....</b>	<b>18</b>
<b>1.1.3. Competencia financiera .....</b>	<b>20</b>
<b>1.1.4. Competencia productiva .....</b>	<b>20</b>
<b>1.1.5. Competencia tecnológica.....</b>	<b>21</b>
<b>1.1.6. Competencia de recursos humanos.....</b>	<b>21</b>
<b>1.2. Antecedentes del problema.....</b>	<b>23</b>
<b>1.3. Formulación del problema .....</b>	<b>30</b>
<b>1.4. Objetivos del estudio .....</b>	<b>31</b>
<b>1.5. Justificación de la investigación.....</b>	<b>31</b>
<b>1.6. Viabilidad del estudio. ....</b>	<b>32</b>
<b>1.7. Hipótesis .....</b>	<b>33</b>
<b>Capítulo II: Marco teórico.....</b>	<b>34</b>
<b>2.1. Calidad de servicio .....</b>	<b>34</b>
<b>2.1.1. Calidad.....</b>	<b>34</b>
<b>2.1.2. Servicio .....</b>	<b>34</b>
<b>2.1.3. Calidad de servicio .....</b>	<b>36</b>
<b>2.1. Imagen corporativa .....</b>	<b>47</b>
<b>2.1.1. Definición.....</b>	<b>47</b>
<b>2.1.2. Importancia.....</b>	<b>48</b>
<b>2.1.3. Características .....</b>	<b>49</b>
<b>2.1.4. Funciones.....</b>	<b>50</b>
<b>2.1.5. Dimensiones .....</b>	<b>50</b>
<b>Capítulo III: Metodología .....</b>	<b>53</b>
<b>3.1. Tipo de investigación .....</b>	<b>53</b>



3.2. <i>Diseño de la investigación</i> .....	53
3.3. <i>Población y muestra</i> .....	54
3.3.1. <i>Población.</i> .....	54
3.3.2. <i>Muestra.</i> .....	54
3.4. <i>Recopilación de información</i> .....	55
3.4.1. <i>Fuentes de recolección de información.</i> .....	55
3.4.2. <i>Técnicas de recolección de datos.</i> .....	56
3.4.3. <i>Instrumentos de recolección de datos.</i> .....	56
3.4.4. <i>Técnicas de procesamiento de datos.</i> .....	58
3.5. <i>Operacionalización de las variables</i> .....	59
3.5.1. <i>Variable independiente: Calidad de servicio.</i> .....	59
3.5.2. <i>Variable dependiente: Imagen corporativa</i> .....	60
Capítulo IV: Resultados y discusión .....	62
4.1. <i>Resultados de la investigación</i> .....	62
4.1.1. <i>Comprobación de la hipótesis general</i> .....	63
4.1.2. <i>Comprobación de las hipótesis específicas:</i> .....	64
4.2. <i>Discusión de los resultados</i> .....	87
4.3. <i>Propuesta de mejora</i> .....	90
CONCLUSIONES .....	120
RECOMENDACIONES .....	122
REFERENCIAS .....	124
ANEXOS .....	130

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Precios de pasajes de acuerdo a las rutas.</i> .....	18
<b>Tabla 2.</b> <i>Sucursales</i> .....	19
<b>Tabla 3.</b> <i>Fortalezas y debilidades</i> .....	22
<b>Tabla 4.</b> <i>Factores influyentes en la percepción de la calidad del servicio</i> .....	38
<b>Tabla 5.</b> <i>Escala de Likert para evaluar los cuestionarios</i> .....	57
<b>Tabla 6.</b> <i>Operacionalización de la variable independiente: Calidad del servicio</i> .....	59
<b>Tabla 7.</b> <i>Operacionalización de la variable dependiente: Imagen Corporativa</i> .....	60
<b>Tabla 8.</b> <i>Correlación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021.</i> .....	62
<b>Tabla 9.</b> <i>Elementos tangibles</i> .....	65
<b>Tabla 10.</b> <i>Identidad corporativa</i> .....	67
<b>Tabla 11.</b> <i>Fiabilidad</i> .....	69
<b>Tabla 12.</b> <i>Comunicación corporativa</i> .....	72
<b>Tabla 13.</b> <i>Capacidad de respuesta</i> .....	75
<b>Tabla 14.</b> <i>Cultura corporativa</i> .....	77
<b>Tabla 15.</b> <i>Seguridad</i> .....	80
<b>Tabla 16.</b> <i>Empatía</i> .....	83
<b>Tabla 17.</b> <i>Cuadro resumen de la calidad de servicio</i> .....	85
<b>Tabla 18.</b> <i>Cuadro resumen de la imagen corporativa</i> .....	86
<b>Tabla N° 19.</b> <i>Cronograma de actividades del Plan de remodelación de las instalaciones</i> .....	93
<b>Tabla N° 20.</b> <i>Mano de obra y materiales para el pintado del local.</i> .....	94
<b>Tabla N° 21.</b> <i>Adquisición para el acondicionamiento de la sala de espera</i> .....	94
<b>Tabla N° 22.</b> <i>Costos totales para el acondicionamiento de las instalaciones del local</i> .....	94
<b>Tabla N° 23.</b> <i>Materiales para la instalación de la pared drywall</i> .....	95
<b>Tabla N° 24.</b> <i>Presupuesto total del Plan de remodelación de las instalaciones</i> .....	96
<b>Tabla N° 25.</b> <i>Cronograma de elaboración del protocolo de atención al cliente.</i> .....	99
<b>Tabla N° 26.</b> <i>Presupuesto para elaboración del protocolo de atención al cliente</i> .....	100
<b>Tabla N° 27.</b> <i>Cronograma de capacitación: : Calidad de servicio y atención al cliente</i> .....	101
<b>Tabla N° 28.</b> <i>Presupuesto de capacitación: Calidad de servicio y atención al cliente.</i> .....	102

<b>Tabla N° 29.</b> <i>Cronograma de capacitación: Relaciones humanas y comunicación efectiva en el trabajo.</i> .....	104
<b>Tabla N° 30.</b> <i>Presupuesto de capacitación: Relaciones humanas y comunicación en el trabajo.</i> .....	105
<b>Tabla N° 31.</b> <i>Cronograma de capacitación: Clima y cultura organizacional</i> .....	107
<b>Tabla N° 32.</b> <i>Presupuesto de capacitación: Clima y cultura organizacional</i> .....	107
<b>Tabla N° 33.</b> <i>Resumen del cronograma de actividades y presupuesto del Plan de mejora para la calidad del servicio de la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L</i> .....	108
<b>Tabla N° 34.</b> <i>Cronograma de actividades para el rediseño de la identidad corporativa.</i> .....	114
<b>Tabla N° 35.</b> <i>Presupuesto para el rediseño de la identidad corporativa</i> .....	115
<b>Tabla N° 36.</b> <i>Cronograma de actividades para el diseño e implementación de una página web.</i> .....	118
<b>Tabla N° 37.</b> <i>Presupuesto para el rediseño de la identidad corporativa</i> .....	118
<b>Tabla N° 38.</b> <i>Resumen del cronograma de actividades y presupuesto del Plan de mejora de la imagen corporativa.</i> .....	119

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Marco conceptual del modelo SERVQUAL.</i> .....	41
<b>Figura 2.</b> <i>Modelo de deficiencias.</i> .....	44
<b>Figura 3.</b> <i>Modelo del proceso para la medición y mejora continua de la calidad del servicio.</i> .....	45
<b>Figura 4.</b> <i>Modelo ampliado de las deficiencias.</i> .....	46
<b>Figura 5.</b> <i>Elementos tangibles</i> .....	66
<b>Figura 6.</b> <i>Identidad corporativa</i> .....	68
<b>Figura 7.</b> <i>Fiabilidad</i> .....	71
<b>Figura 8.</b> <i>Comunicación corporativa</i> .....	73
<b>Figura 9.</b> <i>Capacidad de respuesta</i> .....	76
<b>Figura 10.</b> <i>Cultura corporativa</i> .....	78
<b>Figura 11.</b> <i>Seguridad</i> .....	81
<b>Figura 12.</b> <i>Empatía</i> .....	84
<b>Figura 13.</b> <i>Cuadro resumen de la calidad de servicio</i> .....	86
<b>Figura 14.</b> <i>Resumen de la imagen corporativa</i> .....	87

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar cómo influye la calidad del servicio en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021; siendo una investigación de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y diseño de investigación no experimental,

En la investigación, la muestra está constituida por 378 clientes que utilizan el servicio de transporte en la Empresa Transportes Atahualpa Servicios Generales S.R.L.; utilizándose como técnica de recolección de datos a la encuesta e instrumentos validados como: el cuestionario elaborado por Chávez, Quesada & Tello (2017), el cual es adaptado del cuestionario propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry en su modelo SERVQUAL, para la medición de la variable denominada calidad del servicio y para evaluar la variable denominada imagen corporativa, se utiliza el cuestionario elaborado por Succasaire (2018).

De acuerdo con los resultados obtenidos, si existe influencia significativa de la variable calidad de servicio sobre la variable imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021, indicando que la relación positiva es muy buena; por lo tanto, al ser el nivel de significancia menor a 0.01 establecido, podemos afirmar que se acepta la hipótesis general de la investigación.

Finalmente, debemos indicar que, en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., influyen las dimensiones de la calidad del servicio siendo estas las siguientes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

**Palabras clave:** calidad de servicio, imagen corporativa.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine how the quality of service affects the corporate image of the Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021; being an applied research, with a quantitative approach and non-experimental research design,

In the investigation, the sample is made up of 378 clients who use the transportation service at Empresa Transportes Atahualpa Servicios Generales S.R.L.; using the survey and validated instruments as a data collection technique such as: the questionnaire prepared by Chávez, Quesada & Tello (2017), which is adapted from the questionnaire proposed by Parasuraman, Zeithaml and Berry in their SERVQUAL model, for the measurement of the variable called quality of service and to evaluate the variable called corporate image, the questionnaire prepared by Succasaire (2018) is used.

According to the results obtained, if there is a significant influence of the service quality variable on the corporate image variable of Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021, indicating that the positive relationship is very good; therefore, since the level of significance is less than 0.01, we can say that the general hypothesis of the research is accepted.

Finally, we must indicate that, in the corporate image of Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., the dimensions of service quality influence, these being the following: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy.

**Keywords:** quality of service, corporate image.

## Capítulo I: Introducción

En la actualidad, la competencia entre las empresas es feroz, por lo que es necesario ampliar su gama de beneficios para mantener su posición en el mercado, uno de los puntos clave para lograr la diferenciación de los competidores, es la calidad del servicio; así como el incremento de la productividad y la satisfacción en los clientes, también es necesario mejorar la moral de los empleados, el nivel de gestión y las relaciones laborales. (Sánchez y Christina, 2016. p. 111).

Según Carro & Gonzáles (2012) “la calidad son todos los rasgos y características de un producto o servicio en función de la capacidad de satisfacer necesidades establecidas o implícitas”. Asimismo, según González, Frías, & Gómez (2016) “es una estrategia fundamental para construir y organizar las funciones dentro de indicadores que consideren los requerimientos de los clientes, por lo que el valor del potencial humano para responder a estos requerimientos es determinante para asegurar dicha calidad”.

La calidad en el servicio también es esencial para garantizar el beneficio económico y el éxito de la organización. También, ayuda a aumentar la lealtad del consumidor, y garantiza el crecimiento en el mercado altamente competitivo. Los clientes con una buena experiencia de compra y la percepción de que los consumidores han obtenido una buena calidad en el servicio tendrán un impacto positivo en el desempeño de la organización. Los clientes con una buena experiencia de compra no solo se convertirán en clientes fieles, sino que también recomendarán este servicio. En su lugar, si no reciben el trato esperado, serán un mal portavoz de los servicios de la compañía.

Por lo tanto, cada organización también requiere establecer una buena imagen corporativa hacia sus clientes para destacar en el mercado. Según Pintado & Sánchez (2013, como se citó en Aguilar, Salguero, & Barriga ,2018), “la imagen corporativa es uno de los factores fundamentales que toda empresa tiene, el cual contribuye para dar a conocer al público meta quiénes son y como difieren de los competidores”. También, se define como la representación mental que tiene cada cliente de los atributos de la empresa; los atributos pueden ser diferentes o acorde con la identidad de la misma; por lo tanto, la imagen corporativa varía de persona en persona, e incluso dentro de una misma persona puede cambiar con el tiempo. (p.72)

De acuerdo con la investigación de Cedeño & Carcacés (2010), han ocurrido cambios socioeconómicos en el sector transporte, la modificación de patrones de comportamiento social en términos de condiciones de vida, nivel en los servicios, y requisitos ambientales, causaron un cambio, originando que el consumidor obtenga papel protagonista en el sector del transporte. El resultado de la revolución de la información, las actualizaciones en la tecnología y la comunicación han tenido impacto en el transporte; los sistemas de ubicación de buses y transmisión de información apoyan la gestión de rutas y flotas, así como también al control de los mismos; a fin de mejorar la gestión, contribuyendo así a reducir costes y mejorar la calidad del servicio.

Asimismo, indicó que los clientes tienen en cuenta una serie de factores que identifican en términos de calidad del servicio de transporte, como la flexibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad, y tecnología. En esta industria, los clientes pueden percibir fácilmente el servicio recibido y realizar comparaciones de los resultados con las expectativas que se habían generado, por ello conocer y entender sus necesidades y ser capaces de satisfacer sus necesidades se convierte en un factor decisivo. El desenlace de este sector afecta a la economía como generadora de empleo, contribuyente al PIB y unidades de negocio, por lo que, se ha convertido en la necesidad de cambiar su gestión para aportar en la calidad de este servicio esencial.

En el ámbito internacional, según un estudio realizado por Valdez, Bobarín, & Bayo (2019) en Sucre, mencionaron que existe carencias en la calidad al prestar el servicio de transporte, siendo la dimensión “seguridad” la cual posee mayor deficiencia y la dimensión “fiabilidad” es la de menor deficiencia; asimismo indica que el índice de calidad percibida es de -3,3; es decir, si presenta deficiencias al brindar el servicio de transporte. Asimismo, manifiestan que el conductor no cumple con las expectativas del cliente y brinda los servicios en las condiciones establecidas bajo las cuales se deben brindar dichos servicios. También, indican que los operadores y conductores cuentan con limitaciones (físicas y materiales) para que proporcionen un adecuado servicio con altos patrones de calidad; por lo que, el servicio no es confiable, la “capacidad de respuesta” de las empresas es limitada y no proporciona las garantías y “seguridad” al cliente; además, existe poca empatía por parte de los operadores y los conductores.

Según Ibarra, Romero, & Paredes (2017) en el estudio realizado en la ciudad de Sonora, México, mencionan que por muchos años el sistema de transporte ha sido un



problema porque carece de un plan general de crecimiento ordenado y atención al cliente. Por un lado, puede reducir la movilización de usuarios, logística de operación de unidades y rutas (tiempos de llegada y salidas, eficiencia y eficacia) y, permita la operación de un moderno sistema de transporte que contravenga el sistema existente y logre minimizar la contaminación y degradación ambiental, así como las condiciones de vida de los usuarios que utilizan el sistema de transporte. En ese sentido, es necesario desarrollar un sistema de transporte que satisfaga las necesidades de los usuarios ahora y en el futuro, y fomente una mejor toma de decisiones centradas en la calidad del servicio y a la vez mayor satisfacción de los usuarios, es decir, se debe de poner mayor atención en la mejora de las unidades de transporte en cuanto a limpieza, comodidad, confort, y en el mejoramiento de las condiciones físicas y mecánicas para brindar un servicio adecuado. Del mismo modo, los aspectos de seguridad son fundamentales para la gestión eficaz de las habilidades y destrezas en la conducción por parte del conductor del vehículo, así como el respeto de las normas y señales de tránsito, con la finalidad que los usuarios tengan confianza que tendrán un viaje cómodo, seguro y que llegarán a tiempo a su destino. La empatía muestra importancia significativa, que se mide por la atención individualizada que brinda el conductor del vehículo antes, durante y después de brindar el servicio, lo que indica interés en resolver las dificultades que puedan surgir en el proceso de prestación del servicio. Con base a lo anterior y generando una ecuación de regresión, se infiere que los elementos tangibles afectan con un 21.9% en la satisfacción de los usuarios, mientras la empatía impacta con un 19.5% y, con el aspecto de seguridad con un 11.1 %.

En Perú, según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2019) el desplazamiento de personas por diversas causas es una de las principales necesidades de la ciudad, la cual debe realizarse en favorables y determinadas condiciones para las personas y el medio ambiente; los desplazamientos se realizan a través del sistema de transporte. (p.16) El sistema de transporte terrestre de nuestro país, conecta todos los departamentos y la mayoría de capitales básicamente mediante carreteras, lo que permite al ciudadano viajar a través de agencias de líneas de buses, algunos con equipos modernos y cómodos, otras con buses defectuosos e inseguros, lo que conlleva a no cumplir con las expectativas de los usuarios.

Según Cosio & Tapie (2017), las empresas de transporte interprovincial poseen deficiencias para brindar servicios de alta calidad, lo que ocasiona descontento en los

clientes. El incumpliendo de los estándares existentes no satisface las necesidades del cliente, por ello deben brindar servicios cómodos, puntuales, seguros, y que cuenten con sistemas de control que les permita conocer su delimitación y velocidad en la red vial nacional. Estos estándares buscan brindar herramientas para ayudar a mantener la integridad física de pasajeros y conductores, así como también a reducir el número accidentes. Asimismo, menciona los siguientes problemas del sistema de transporte interprovincial: la necesidad de vehículos modernos y seguros, con gran capacidad para el traslado y flexibles. Se requiere pistas con mayor capacidad de volumen y carga, así como también disminuir la contaminación ambiental, mejorar el sistema de terminales, formular políticas y aplicarlas de manera efectiva y responsable, etc. (p.2).

También, cabe mencionar que las empresas de transporte tienen serias deficiencias en el establecimiento de una sólida imagen corporativa, debido al servicio que otorgan; según, Arango & Quispe (2017) existe una cultura muy débil por parte de los empleados, esto genera desmotivación y se percibe en el servicio que brinda a los pasajeros. Otra de las deficiencias que ocasionan una inadecuada imagen a la empresa es la atención deficiente en las boleterías, así como también el aumento de tarifas de pasajes en fechas festivas o situaciones de emergencia. Además, la mayoría de las empresas fracasan porque proyectan una imagen no confiable, lo que conlleva a los usuarios a percibir de manera negativa a la organización.

Asimismo, otra de las deficiencias de las empresas de transporte terrestre interprovincial para establecer una imagen sólida es la alta incidencia de accidentes de tránsito. De acuerdo con la Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías (SUTRAN) (2021) en el 2020, se asentaron 3,526 accidentes de tránsito en carretera, existió una disminución de 13.20% respecto al año 2019, que alcanzó 4,062 accidentes en el mismo periodo de 2019. Teniendo en cuenta los accidentes de tránsito catalogados entre enero de 2019 y noviembre de 2020; Lima, Junín y Arequipa tienen mayor índice de en accidentes de tránsito. Al mismo tiempo, Pasco, Loreto y Tumbes tienen el índice más bajo. También, mencionó que, entre enero de 2020 y noviembre de 2020, 605 personas fallecieron a casusa de accidentes de tránsito, lo que significa una disminución de alrededor del 38,83% con respecto al mismo período de 2019.

En el presente capítulo se describe antecedentes del problema de investigación, formulación del problema general y específicos, definición de objetivos, justificación, viabilidad e hipótesis de la investigación.

### **1.1. Contextualización del objeto de estudio**

La presente investigación tiene como objeto de estudio a la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021.

A continuación, se describe al objeto de estudio, de acuerdo a la competencia directiva, financiera, comercial, productiva, tecnológica y de recursos humanos.

#### **1.1.1. Competencia directiva**

La empresa en estudio inicia sus operaciones como una empresa familiar, constituida por tres hermanos. A lo largo del tiempo, bajo la dirección de uno de ellos, ha logrado crecer en el sector; sin embargo, a la fecha, no cuentan con una estructura orgánica formal, por lo que, la empresa no posee un organigrama, solo han definido puestos para la asignación de actividades, y se encuentran bajo la administración de un Gerente General, además, tienen un Área de Administración, y Área de Contabilidad, pero no se ha establecido un Área de Marketing , Área de Recursos Humanos y Área de Logística, las cuales son unidades orgánicas claves para prestar un adecuado servicio.

Asimismo, teniendo en consideración el proceso administrativo se ha identificado que la empresa cuenta con un nivel deficiente de planificación, debido a qué, la empresa no cuenta con un plan estratégico, el cual contribuye a cumplir los objetivos planteados, además, es una herramienta de gestión que proporciona un esquema de lo que sea hará y un mapa hacia donde llegar, así como también reconocer las influencias de las fuerzas del entorno que afectarán el desempeño de la organización; por otro lado, contempla las diferentes estrategias que permitan mejorar la posición competitiva en el mercado y excelente gestión de sus recursos, tampoco se cuenta con un plan operativo, el cual les permita estructurar sus actividades sobre la ejecución de la estrategia en el período de cada año, asimismo puede permitir el monitoreo de las mismas, para evaluar su eficacia, si aún no se han cumplido los objetivos, lo que permitirá que los gestores tendrán la oportunidad de proponer nuevas medidas.

Con respecto a la organización , la empresa no cuenta con un Reglamento Interno de Trabajo, por lo que no le permite establecer un conjunto de normas que determinan las condiciones a que deben sujetarse sus colaboradores en sus relaciones de trabajo, no sólo para proteger su integridad, sino que también para saber qué comportamientos son los adecuados de acuerdo al perfil de la empresa, y de esta manera exista una relación laboral cordial, organizada y disciplinada, que facilite su productividad dentro de la institución. Tampoco, cuenta con un Manual de Procedimientos, el cual permita tener una organizada, sistemática e integral información, la cual contemple todas las instrucciones, políticas, funciones, sistemas y procedimientos de las tareas que se ejecutan y a su vez sirva de herramienta de apoyo para las directivas para modernizarse, cambiar y ofrecer un servicio de calidad y eficiente. Cabe mencionar que, no poseen un Manual de Organización y Funciones, el cual le permita determinar las funciones específicas de cada puesto de trabajo, así como proporcionar información a los colaboradores sobre sus deberes, facilitar el proceso de inducción del personal nuevo y contribuir a simplificar la tarea administrativa.

La empresa se encuentra bajo la dirección del Gerente General, el cual posee tipo de liderazgo participativo- democrático, ya que contribuye a formar grupos de trabajo estables, fomenta la iniciativa a nivel individual y ayuda a construir vínculos entre los miembros de la misma.

Finalmente, respecto al control, en la empresa utiliza el control previo para supervisar el correcto estado y funcionamiento de los buses antes de prestar el servicio, con la finalidad de garantizar la seguridad a las clientes; asimismo, se utiliza el control concurrente, ya que supervisan y monitorean el estado de buses para otorgar un adecuado servicio y, garantizar un cliente satisfecho. Además, la empresa para el monitoreo y control de sus recursos materiales posee un inventario, el cual se encuentra se contante actualización; cabe mencionar que, para el control de asistencia de los colaboradores, hasta la fecha, la empresa cuenta con un registro físico, y no ha implementado ningún método que haga uso de la tecnología y respecto al control de los recursos financieros de la empresa, se lleva a cabo a través de los estados financieros y libros de la empresa que posee.

### 1.1.2. Competencia comercial

#### a) Servicio:

La empresa en estudio otorga el servicio de transporte interprovincial de pasajeros y envío de encomiendas.

La empresa posee 10 buses, estos se dividen en las siguientes categorías:

- i. Bus panorámico, cuyos buses poseen 1 piso, con 55 asientos; medio de transporte económico para distancias cortas o intermedias. La empresa posee 7 buses panorámicos.
- ii. Bus cama, es un medio de transporte para distancias largas, cuyos buses poseen dos pisos, el primer piso cuenta con 12 asientos y en el segundo piso hay 45 asientos de tipo reclinables. La empresa posee 3 buses de esta categoría.

La capacidad total en la empresa es de 556 asientos diarios, sin embargo, 6 de los buses poseen más de 5 años de antigüedad.

Cabe mencionar que, se realiza mantenimiento a dichos buses, sin embargo, existe menoscabo en la imagen y estructura de los buses.

#### b) Precio

La empresa para la prestación de su servicio establece precios, los cuales se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 1.**

*Precios de pasajes de acuerdo a las rutas.*

<b>Ruta</b>	<b>Precio (S/.)</b>
Cutervo - Lima y viceversa	100
Chiclayo- Lima y viceversa	70
Chiclayo – Chota y viceversa	30
Lima – Chota y viceversa	90
Chota- Cajamarca – Bambamarca y viceversa	20
Chiclayo – Huambos – Cutervo y viceversa	30

*Fuente:* elaboración propia

Cabe mencionar que, los precios anteriormente mencionados pueden variar, de acuerdo a las situaciones que se presente en nuestro país, así como también en fechas festivas.

### c) Plaza

Los lugares geográficos en los que se encuentra establecida la empresa son: Cutervo, Lima, Chiclayo, Cajamarca, Cutervo, Chota, Bambamarca y Huambos. En la ciudad de Lima se cuenta con tres puntos de venta y en las demás ciudades solo posee un punto de venta; las direcciones de cada una de las sucursales se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 2.**

#### *Sucursales*

<b>Ubicación</b>	<b>Dirección</b>
Cajamarca	Av. Atahualpa Nro. 299 P.J. José Olaya
Chota	Jr. José Arena Nro. 686
Huambos	Cal. 24 de Junio Nro. 417
Cutervo	Av. Salomón Vélchez M. Nro. 325
Hualgayoc-Bambamarca	Cal. Ramón Castilla Nro. 134
Chiclayo-José Leonardo Ortiz	Cal. Conquista Nro. 123 San Carlos
Lima: Los Olivos	Av. Alfredo Mendiola Nro. 4000
Lima: Puente Piedra	Cal. Sin Nombre. A27C A.H. Mariscal Cáceres
Lima: San Martín de Porres	Av. Miguel Ángel Nro. 503 Urb. Fiori

Fuente: elaboración propia.

Cabe mencionar que, en la sede de Chiclayo en donde brindan sus servicios, los buses se encuentran fuera de la oficina de boletería.; debido a que la empresa no cuenta con un terminal amplio para su estacionamiento, así como también, cuentan con una inadecuada distribución de sus ambientes.

### d) Promoción

La empresa cuenta con una página de Facebook, la cual no se encuentra en actividad constante ni actualizada, ya que no cuentan con el personal permanente para el manejo de la misma. Y hasta la fecha, no posee una página web.

Cabe mencionar que, la empresa solo realiza promociones en fechas festivas, a través de volantes y banners en sus instalaciones; no hacen uso de los medios digitales para publicitar el servicio que brindan.

### **1.1.3. Competencia financiera**

En la empresa de estudio, debido a la pandemia del COVID-19, las ventas de pasajes disminuyeron considerablemente, así como también redujeron su capacidad a un 50%, y en consecuencia los ingresos percibidos por la empresa en los últimos meses han disminuido.

La empresa para determinar la rentabilidad total de sus activos utiliza el cálculo de la rentabilidad sobre los activos (ROA). Generalmente para que las compañías sean rentables, la rentabilidad sobre los activos debe ser superior al 5%, se obtiene de la siguiente manera: Se divide los ingresos de un periodo determinado sobre los activos totales multiplicado por 100.

El ROA posee dos componentes, el primero el “margen neto de utilidad”, es decir la utilidad posterior al impuesto a la renta e intereses que genera la empresa dividida entre el ingreso por ventas y el segundo hace referencia a la “rotación de los activos”, o sea, la cantidad de dinero que generan los activos de la empresa a partir de las ventas.

### **1.1.4. Competencia productiva**

La empresa interviene en 06 rutas a nivel nacional, posee 10 buses, tiene agencias en ciudades como: Lima, Chiclayo, Cutervo, Cajamarca, Chota, tal como se detallan a continuación:

- Ruta 1: Cutervo - Lima y viceversa.
- Ruta 2: Chiclayo – Lima y viceversa.
- Ruta 3: Chiclayo – Chota y viceversa.
- Ruta 4: Lima – Chota y viceversa.
- Ruta 5: Chota – Cajamarca - Bambamarca y viceversa.
- Ruta 6: Chiclayo – Huambos – Cutervo y viceversa.

### **1.1.5. Competencia tecnológica**

La empresa de estudio no posee sistemas de información gerenciales como el ERP o el CRM, los cuales permiten mejorar el desempeño de las empresas; solo cuenta con un sistema que incorpora el área de ventas, a través del cual se vende los boletos y se verifica los asientos disponibles.

La empresa solo cuenta con este sistema en sus sedes de Lima y Cajamarca, en otras sedes la venta de pasajes y registro de asientos disponibles se realiza manualmente en cuadernos o en hojas de cálculo; por ello se origina retraso en la atención a los clientes, debido a que los colaboradores deben realizar la búsqueda de disponibilidad de pasajes y posteriormente proceder al llenado de los mismos; otro problema que se origina es la merma y también duplicidad en la venta de boletos, debido a que no existe una base de datos para el registro de ventas así como la reserva de pasajes.

Sin embargo, en el 2018, la empresa consideró que un aspecto tecnológico fundamental, y adquirió equipos con monitoreo GPS y certificación Euro 3, para avalar la seguridad de los usuarios y colaboradores realizadas en el 2018, en los últimos años la empresa solo ha realizado inversión en tecnología relacionada a sus buses.

### **1.1.6. Competencia de recursos humanos**

La empresa cuenta con aproximadamente 50 trabajadores, los cuales están distribuidos en las diferentes áreas de la empresa, existiendo un adecuado clima laboral y trabajo en equipo.

Pese a que la empresa no cuenta con el Área de Recursos Humanos, la administración de la misma, vela por la satisfacción laboral y seguridad del personal; sin embargo, no existe un plan de capacitación para los colaboradores.

Cabe mencionar que, el número de trabajadores era mayor, sin embargo, por la pandemia del COVID-19, la empresa está operando a un 50% de su capacidad, motivo por el cual se ha visto obligada a disminuir su personal.

Por lo tanto, se ha podido identificar que la empresa en estudio posee las siguientes fortalezas y debilidades:



**Tabla 3.***Fortalezas y debilidades*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
- Adecuado control previo y concurrente en la prestación del servicio.	- Carencia de estructura orgánica y organigrama.
- Constante actualización de inventario.	- Nivel deficiente de planificación y organización.
- Adecuado control de los recursos financieros.	- Carencia de plan estratégico y operativo.
- Existencia de liderazgo participativo-democrático.	- Carencia de documentos de gestión (MOF, ROF, MAPR).
- Mantenimiento constante a los buses.	- Obsoleto control de asistencia de los colaboradores.
- Precios accesibles para el público en general.	- Buses poseen más de 5 años de antigüedad.
- Interviene en 6 rutas a nivel nacional.	- Inadecuada distribución de sus ambientes.
- Cuenta con puntos de venta en las principales ciudades del país, entre ellas está Lima, Chiclayo y Cajamarca.	- Carencia de uso de medios digitales para publicitar el servicio.
- Buses poseen unidades de monitoreo GPS y certificación Euro 3.	- Carencia de inversión en publicidad y marketing.
- Adecuado clima laboral.	- Carencia de personal de marketing.
- Trabajo en camino.	- Disminución significativa de ingresos.
	- Carencia de sistemas de información gerenciales.
	- Obsoleto sistema de registro y venta de pasajes.
	- La empresa no cuenta con un Área de Recursos Humanos.
	- Carencia de plan de capacitación para los colaboradores.

Elaboración: propia

## 1.2. Antecedentes del problema

Actualmente, en el entorno económico globalizado, las empresas necesitan mejorar su efectividad para ganar el interés de los usuarios. Por ende, la calidad de servicio permite a las empresas obtener atributos únicos y sostenibles frente a sus adversarios, independientemente del oficio o servicio que presten (Azman & Yusrizal, 2016; Shah, Jan, & Baloch, 2018)

De igual forma, la gestión de la imagen corporativa es de gran importancia para las empresas modernas, ya que se ha convertido en una herramienta de diferenciación y obtención de atributos competitivos (Balmer, 2008; Melewar & Karaosmanoglu, 2006)

El proceso de poder comprender lo que les gusta y esperan los clientes del servicio a otorgar, beneficia a la empresa para asignar los recursos de manera adecuada y ayudarlas a realizar mejoras significativas en función de sus necesidades. Por esta razón, Chien & Shu (2019) coinciden que hay un verdadero entendimiento respecto a lo que los clientes consideran un servicio de calidad es un asunto fundamental y una condición para el éxito de toda empresa u organización.

Por ello, estos temas han llamado la atención de los investigadores y consultores, debido a que dichas variables son fundamentales para la subsistencia de las organizaciones.

Como por ejemplo, en la investigación realizada por Celestino & Huamán (2018) denominada “*Calidad de Servicio y su relación con la percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Santa en Chimbote, 2018*”, plasma determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa de los usuarios que utilizan el servicio de la Municipalidad; y se obtuvo como resultado que existe una correlación una correlación positiva considerable, asimismo indican que se usó el cuestionario SERVPERF, mediante el cual se obtuvo que, el 26.6% determinó que hay buena calidad de servicio e igualmente la percepción de la imagen corporativa de la entidad, siendo las dimensiones más influyentes: la “capacidad de respuesta” ante las peticiones, quejas y/o reclamos del usuario, así como también la “seguridad” que se muestra al otorgar el servicio. Por otro lado, las dimensiones que representan a la

imagen corporativa son progresista, en donde se incluye el aspecto social, económico y cultural, en la que la Municipalidad se interesa por el bienestar de la sociedad; así como también, la eficiencia, que incluye el desenvolvimiento del personal y el uso de recursos.

Por otro lado, en la investigación de Mendigure (2019): “*Calidad de Servicio en la Empresa Turismo Ampay S.R.L., Región Cusco, 2019*”, plantea describir la calidad del servicio; en consecuencia, se obtuvo que, el 68.80% de los pasajeros en la empresa opinó que la calidad del servicio era mala, indicando que los clientes no se encuentran satisfechos con los elementos tangibles proporcionados por la organización, lo que influye en su calificación de calidad de servicio.

Por lo que, no cabe duda de que el estudio de los diversos factores que componen la empresa cobra cada vez más importancia, a fin de proporcionar un servicio de calidad y con ello generar satisfacción. Conocer la organización desde su identidad y saber proyectar la imagen que necesita puede provocar cambios importantes en la estructura, lo que sin duda contribuirá a la mejora continua de la misma. (Duque, 2015).

Por lo expuesto, Díaz & Sánchez (2017), en su la investigación “Calidad de Servicio y la Satisfacción al Cliente de la Empresa de Transportes Ángel Divino S.A.C, Chiclayo, Año 2016”, indica que, encontró la existencia de una óptima relación entre la las variables de estudio; asimismo, indica que, esta debe implementar un plan de mejora, a través del cual se desarrollan nuevas estrategias de servicio, en particular, encaminadas a una participación más efectiva de todos los empleados en todas las operaciones relacionadas con la prestación de servicios de transporte, asegurando así los más altos indicadores de satisfacción gracias al servicio prestado y repercute significativamente en los aspectos económicos, organizativos y sociales de la empresa.

También, Gonzáles (2017), en su investigación titulada: “*Imagen Corporativa en la Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A. y el Posicionamiento en el Mercado de la Ciudad de Riobamba Período 2017*”, muestran que es fundamental plantear estrategias adecuadas y utilizar los medios que posee la organización, para mejorar la imagen en la mente de los clientes, debido a que, esta si influye en el posicionamiento de mercado, ya que si posee una adecuada “identidad corporativa”,

“identidad visual” y “cultura organizacional”; la marca se posicionará, demostrando el profesionalismo y la eficiencia de la compañía, logrando incrementar la fidelización de los mismos.

Asimismo, Recalde (2016), en su estudio titulado *"Calidad del servicio y su impacto en la imagen corporativa de los Hoteles Cotopaxi en Latacunga"*, determina que de los cinco factores relacionados con la calidad de servicio que brinda el hotel, una gran cantidad de usuarios determinan la “cortesía” es fundamental para cumplir con las expectativas de calidad, con excepción del “conocimiento” y “compresión del cliente” que se consideran factores débiles; así también, otro otro hallazgo destacable es que los clientes afirman que se posee una inadecuada imagen de marca, el logo y el eslogan, lo que no le permitirá lograr continuidad en el mercado; por lo que ha planteado el diversas estrategias de calidad para potenciar la imagen corporativa de Hoteles Cotopaxi, ya que es una necesidad estratégica para perdurar y hacer frente a los rivales en la industria.

Cabe mencionar que, ciertos indagadores de la calidad en el servicio han utilizado el instrumento “Servperf” (del inglés: Service Performance) y “Servqual” (del inglés: Service Quality), los cuales son de uso frecuente en este tipo investigaciones (Ibarra & Casas, 2015; Munyaradzi & Saman, 2016; Murali, Pugazhendhi, & and Muralidharan, 2016; Shah, Jan, & Baloch, 2018).

El modelo “Servperf” incluye los mismos ítems y dimensiones que usa “Servqual”, suprimiendo las preguntas de las expectativas del cliente (Cronin & Taylor, 1994; Ibarra & Casas, 2015), centrándose en medir y evaluar las percepciones del usuario sobre la calidad del servicio.

Respecto a lo mencionado en el párrafo anterior, Rafael & Ramírez (2019) en su indagación titulada *“La Calidad del Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente del Banco Pichincha, Chiclayo”*, aplicó el cuestionario “Servqual” validado en 1988 por Zeithalm, Parasuraman y Berry, el cual contiene 22 ítems y se miden con la “Escala de Likert”, para evaluar la calidad del servicio, aplicando dicho cuestionario se aplicó a 261 clientes del Banco Pichincha, mediante el cual se obtuvo como resultado que existe correlación moderadamente positiva entre las variables “calidad del servicio” y “satisfacción de cliente”, que indican que los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; juegan un papel

preponderante en mantener a los usuarios satisfechos; asimismo aluden que la dimensión “elementos tangibles” tienen relación positiva considerable con la variable “satisfacción al cliente”, resaltando la imagen en las organizaciones y fidelizan a sus clientes con los atractivos visuales que perciben.

De igual forma, López (2018) en su estudio titulado “*Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes del Restaurante Rachy's, en la ciudad de Guayaquil*”, utilizó una enfoque mixto, con enfoque cuantitativo, y se aplicó el cuestionario en base al modelo Servqual y, por lo tanto, reveló que hay correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes; asimismo, mencionaron que, existen cuatro factores en la calidad del servicio que el al cliente le es más significativo al momento de ir a un restaurante: “capacidad de respuesta inmediata”, “trato personalizado”, “instalaciones, máquinas y equipos modernos”.

Por otro lado, Encalada (2021) en su indagación “*Calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los docentes asociados a la Derrama Magisterial Oficina Piura*”, utilizó el método “Servperf”, aplicándose una encuesta a 371 docentes asociados, asimismo se obtuvo un índice de correlación de Pearson de 0.896, lo que indica la existencia de una fuerte correlación directa positiva entre ambas variables, es decir, al mejorar la calidad aumenta la satisfacción (correlación positiva), así como también mencionan que, la dimensión que mayor valor promedio tiene es la “capacidad de respuesta” y también, los maestros la consideran importante para calificar la calidad de servicio.

Asimismo, Castañeda (2017) en su investigación “*La influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente en base al Modelo Service Performance (SERVPERF) en la Empresa de Servicios Automotrices del Norte S.R.L. en el Distrito de Cajamarca, 2015*”, la metodología utilizada es descriptivo–correlacional y se aplicó una entrevista al encargado de área para determinar la situación actual; además, para indagar información utilizó el modelo “Servperf” y lealtad del cliente, de esta última, se aplicaron encuestas de acuerdo a dos dimensiones: “intención de compra” y “comportamiento efectivo”. Los resultados obtenidos y su evaluación permitieron establecer la existencia de una estrecha correlación entre ambas variables y un buen panorama de la dimensión de “elementos tangibles”, “seguridad” y “capacidad” que influye en la dimensión “intención de compra” de la lealtad,

demostrando empatía al momento de recomendar a la organización; por el contrario, se muestran inseguros, cuando se presente una alternativa de servicio parecido.

A continuación, se mencionan antecedentes internacionales, nacionales y locales relacionados al problema de investigación en estudio:

**a) A nivel internacional**

En la investigación realizada Sifuentes (2018), la cual se titula *“Calidad de Servicio Electrónico e Imagen Corporativa de la Municipalidad Distrital de los Olivos”*, plantea establecer la relación que existe entre la calidad del servicio electrónico y la imagen corporativa que proyecta la Municipalidad Distrital de Los Olivos, y se obtuvo como resultado que hay una relación muy fuerte entre el “e-service” y sus dimensiones como son: “cumplimiento del compromiso”, “política de privacidad”, “eficiencia”, “disponibilidad”, “capacidad de respuesta”, y “contacto”; y la variable de nivel de comunicación con los clientes.

De acuerdo a Chariguamán (2017), en su indagación *“El Servicio al Cliente e Imagen Corporativa de la Compañía de Transporte Escolar Cotranseptur Ciudad de Puyo 2017”*, establece determinar cómo el servicio al cliente influye en la imagen corporativa de la compañía; en donde los resultados obtenidos fueron: existencia de influencia en el servicio al cliente en la imagen corporativa que se desea proyectar a sus usuarios ocasionales, porque son más sensibles de algún prototipo de características que sobrevaloren o deterioren el servicio prestado, mediante los cuales estos se orientan para objetivizar sus preferencias al momento de requerir servicios similares.

En la investigación de Yasser (2018), titulada *“Calidad de los Servicios y Satisfacción del Cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner, Departamento de Zacapa”*, determinará la calidad del servicio en el restaurante y satisfacción de sus clientes. En la investigación se utilizó como muestra a 361 clientes de ambos sexos y es de tipo descriptiva. Se concluye que, la evaluación del cliente indica una buena o aceptable calidad de servicio, manifestando estar complacidos con la mayoría de las dimensiones evaluadas, con las siguientes excepciones: temperatura del ambiente, zona de juegos, los servicios sanitarios, disponibilidad y estacionamiento, las cuales se clasifican en regulares y malas.

## b) A nivel nacional

En la investigación de Salas (2021) titulada *“Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019”*, plasma como objetivo principal determinar la influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa en la empresa de estudio; siendo el tipo de investigación puro o básico, donde el nivel fue explicativo, respecto al diseño fue no experimental, la información se recabó por corte transversal, la muestra fue de 382 clientes, la técnica usada fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, el enfoque usado fue cuantitativo y se concluyó que existe influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa; de forma similar existe influencia de “la fiabilidad”, “la capacidad de respuesta”, “la seguridad”, “la empatía” y “la tangibilidad” sobre la imagen corporativa.

En la investigación de Quispe & Maza (2017) titulada *“Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa Imperial Cargo S.R.L.”*, plasma como objetivo principal delimitar la relación existente de la variable calidad del servicio y la satisfacción del cliente; asimismo, utilizan un estudio no experimental y aplican un cuestionario a 43 usuarios, considerando a los clientes que mayor envíos realizan a través de la empresa, resultando que el 65,1% considera como buena a la calidad de servicio brindada, mientras que el 81,4% se mostró complacidos con los servicios otorgados. Finalmente, concluyeron que, mientras las dimensiones de la calidad del servicio: “seguridad” y “capacidad de respuesta”, no estaban significativamente relacionadas con la satisfacción general de los clientes; sin embargo, la calidad del servicio (las demás dimensiones) si estaba significativamente relacionada con la satisfacción del cliente ( $\chi^2 = 17,921$  y valor  $p=0,001$ ).

En la investigación de Succasaire (2018), titulada *“La Imagen Corporativa y la Satisfacción en el Banco Interbank, Tienda Huacho”*, utilizó un estudio correlacional y diseño no experimental; asimismo, se contó con una muestra de 364 clientes. El resultado obtenido es el siguiente: la imagen corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank de Huacho y su correlación de Rho de Spearman es 0.753, siendo la afinidad es positiva y moderada.

Finalmente, menciona que, la empresa utiliza la imagen corporativa para incrementar la satisfacción en los clientes.

En el estudio de Salas (2022), titulado “*Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario de la Agencia de Camaná del Banco de la Nación Arequipa 2021*”, uso un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y un diseño no experimental, se muestreo a 368 usuarios a los adultos de Camaná de los servicios financieros de la agencia se les aplicó dos cuestionarios: uno de ellos fue “Servperf” para evaluar la calidad del servicio y otro respecto a la satisfacción de los usuarios; los resultados concluyen la existencia de una significativa y positiva relación, debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.437.

### **c) A nivel local**

En la investigación realizada por Revilla (2018): “*Evaluación de la Calidad de Servicio de la Empresa de Transporte de Carga y Encomiendas, Ciudad de Chiclayo*”, estableció determinar si la empresa Transcar Lambayeque S.A.C. otorga servicios de calidad. El estudio se llevó a cabo con enfoque cuantitativo y se encuestó a 130 clientes. La conclusión es la siguiente: la empresa no brindaba a sus clientes servicios de calidad, porque los servicios brindados no superan las expectativas del cliente, ya que se dan diversas situaciones como: los empleados no especifican la fecha de salida y fecha de llegada del envío, tampoco hacen entrega de tarjetas o folletos informativos. Sin embargo, la empresa ha demostrado excelencia porque los colaboradores están siempre aptos para ayudar y resolver inquietudes sobre el servicio prestado; así como también, los empleados se comportan de una manera que demuestra seguridad y confianza.

En la indagación elaborada por Mimbela (2018): “*Calidad de Servicio en Unidad Gestión Educativa Local de Lambayeque*”, plasma decretar la calidad del servicio de la institución, asimismo indica que ha establecido: determinar la calidad de interacción, entorno físico y resultados de los usuarios externos. Para llevar a cabo esta investigación se realizó una encuesta a 300 docentes activos; por ende, se utilizó un enfoque de investigación cuantitativa, tipo de investigación aplicada. Como resultado, los profesores indican que la calidad



que se brinda en el servicio de UGEL, es de nivel regular y se encontró puntuaciones similares en 3 dimensiones: en la “calidad de interacción” se obtuvo un promedio de 3.58, en la “calidad del entorno” muestra un promedio de 3.36 y un promedio de 3.37 para la dimensión de “calidad de resultados”.

En la investigación realizada por Montenegro & Vega (2020) titulada “Calidad del Servicio y Lealtad de los Clientes en el Supermercado Plaza Ve, Chiclayo”, la cual plantea establecer la relación entre las variables de estudio, se utilizó una investigación cuantitativa, transversal y descriptiva; asimismo aplicó como un cuestionario de 25 preguntas a 383 clientes. El resultado de la investigación son los siguientes: los clientes indicaron satisfacción con la disposición y diseño del área comercial, amplios estacionamientos, personal uniformado y anaqueles llenos; sin embargo, mostraron insatisfacción en el tiempo de espera para realizar los pagos correspondientes. En referencia a la dimensión de “fiabilidad”, ya que los precios son accesibles; sin embargo, no están de acuerdo ni en desacuerdo con la confianza, proactividad y actitud que muestran los colaboradores. Con respecto a la “capacidad de respuesta”, indican que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo con la voluntad de los trabajadores para apoyarlos a absolver sus interrogantes durante el momento de adquirir un bien. Además, expresaron que existen comprensivos colaboradores y satisfechos con los productos; por lo tanto, ven a la empresa como la principal alternativa. Finalmente, indicaron que cuando acuden a otro supermercado siempre comprarán productos adicionales y también están dispuestos a recomendar el supermercado.

### **1.3. Formulación del problema**

De acuerdo con los estudios previos, la presente investigación plantea como problema general la interrogante ¿Cómo influye la calidad de servicio en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S. R. L, 2021?.

Al respecto, se ha formulado los siguientes problemas específicos:

- a) ¿Cómo influye la dimensión “elementos tangibles” en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S. R. L, 2021?
- b) ¿Cómo influye la dimensión “fiabilidad” en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S. R. L, 2021?

- c) ¿Cómo influye la dimensión “capacidad de respuesta” en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S. R. L, 2021?
- d) ¿Cómo influye la dimensión “seguridad” en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S. R. L, 2021?
- e) ¿Cómo influye la dimensión “empatía” en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S. R. L, 2021?

#### **1.4. Objetivos del estudio**

El objetivo general es: Determinar cómo influye la calidad del servicio en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021.

Asimismo, se propuso los siguientes objetivos específicos:

- a) Determinar cómo influye la dimensión “elementos tangibles” en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021.
- b) Determinar cómo influye la dimensión “fiabilidad” en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021.
- c) Determinar cómo influye la dimensión “capacidad de respuesta” en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021.
- d) Determinar cómo influye la dimensión “seguridad” en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021.
- e) Determinar cómo influye la dimensión “empatía” en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021.

#### **1.5. Justificación de la investigación.**

Esta investigación surge para determinar la influencia calidad del servicio sobre la imagen corporativa en una empresa, es decir si los usuarios presentan malestar o no debido al servicio recibido, y de qué manera influye en la imagen corporativa de dicha empresa, ya que estas variables son fundamentales en el ámbito competitivo de la empresa.

Esta investigación, tiene relevancia social ya que los resultados que se obtengan serán utilizados con la finalidad de contribuir en la mejora de la atención y servicio al pasajero, calidad del servicio, así como la imagen corporativa.

La implicancia práctica de la presente investigación es la contribución a la empresa para lograr que brinde calidad de servicio y por ende alcanzar la complacencia del cliente; ya que, se generarán herramientas y técnicas para contribuir a atención de los mismos. Así como también, de esta forma lograr ser una empresa competitiva con una imagen positiva en el sector de transportes y por ende, permitirá elevar las ventas e ingresos.

De igual forma, esta investigación beneficiará a la empresa, ya que a través de la misma será posible identificar las fortalezas y debilidades, en base a las dimensiones de la calidad e imagen corporativa, las cuales serán analizadas detenidamente para dar lugar a la introducción de innovaciones; elevar sus estándares de calidad y generar aumento de la productividad; y por ende mayores beneficios económicos, gracias a una adecuado tratamiento y gestión de los recursos. Esta investigación permitirá elaborar un plan que contribuirá a mejorar la calidad del servicio e imagen corporativa.

Finalmente, en cuanto a la relevancia metodológica de esta investigación, se basa en el uso de instrumentos, con las cuales será posible determinar los niveles de calidad del servicio y la influencia en la imagen corporativa de la empresa. Asimismo, permitirá dar a conocer y promover la validez y utilidad de estos instrumentos.

#### **1.6. Viabilidad del estudio.**

El presente trabajo de investigación es viable, ya que se cuenta con la información respectiva para su elaboración, además de la cooperación y la disponibilidad de la empresa que será objeto de estudio, además de la existencia de recursos financieros, de tiempo y humanos necesarios para su desarrollo. En este sentido, los investigadores asumieron el 100% del presupuesto de desarrollo de este estudio.

El estudio se limita a examinar conceptos relacionados con las dimensiones como “elementos tangibles”, “fiabilidad”, “capacidad de respuesta”, “seguridad” y “empatía”; así también aspectos relacionados a la imagen corporativa y procesos que se utiliza a fin de crear, comunicar y entregar valor a los clientes; y contribuciones a investigaciones similares relacionadas con temas empresariales. Además, se elaborarán un plan para la mejora de calidad de servicio y la imagen corporativa; en

los cuales se plasman actividades estratégicas que contribuyan a la solución de las deficiencias encontrados.

### **1.7. Hipótesis**

La hipótesis general planteada es: La calidad de servicio influye significativamente en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021.

Asimismo, se ha planteado las siguientes hipótesis específicas:

- a) La dimensión “elementos tangibles” influye significativamente en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021.
- b) La dimensión “fiabilidad” influye significativamente en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021.
- c) La dimensión “capacidad de respuesta” influye significativamente en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021.
- d) La dimensión “seguridad” influye significativamente en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021.
- e) La dimensión “empatía” influye significativamente en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021.

## Capítulo II: Marco teórico

### 2.1. Calidad de servicio

#### 2.1.1. Calidad

##### 2.1.1.1. Definición.

Según Carro & González (2012) definen calidad como “todas las cualidades de un producto o servicio, que tienen la función y competencia para satisfacer las necesidades establecidas”. Asimismo, indican que es “la suma de particularidades o propiedades de un ente que deben cumplir con requerimientos específicos” (p.3).

También, nos manifiestan que hay cuatro formas que la calidad puede contribuir en una entidad:

- a) *Costos y cuotas en el mercado*: debido a la mejora en la “calidad”, conduce a una mayor cuota de mercado y ahorro de costes por la reducción de errores, reprocesos y garantías de devolución.
- b) *Prestigio organizacional*: la “calidad” producirá una adecuada percepción de los usuarios sobre los productos de la entidad, así como de las prácticas de los colaboradores y de las relaciones con los proveedores.
- c) *Responsabilidad del producto*: las compañías que manufacturan y fabrican productos o brindan servicios pueden ser responsables de los perjuicios o infortunios causadas por el uso de los mismos, esto conduce a costosas reparaciones o pérdidas, gastos legales y publicitarios, que no elude la derrota de las empresas.
- d) *Implicaciones internacionales*: en esta era, la “calidad” es un tema universal y fundamental para la empresa, debido a la existencia de gran competencia en la economía, todos sus productos y/o servicios tiene que dar cumplimiento a los requisitos del cliente en cuanto a calidad y precio.

#### 2.1.2. Servicio

##### 2.1.2.1. Definición.

Según Lovelock & Wirtz (2009), definen el servicio como “una actividad económica entre dos componentes, es decir, una transacción de un valor entre compradores y vendedores en el mercado”. También, hacen hincapié en que

los usuarios eligen un servicio determinado, porque buscan obtener resultados anhelados y, muchas compañías comercializan explícitamente sus servicios como “soluciones” a los requerimientos de los clientes (p.15).

Asimismo, Stanton, Etzel y Walter, (1992, como citó Camisón, Cruz, & González, 2006) mencionan que “son actividades identificables e intangibles, son los principales objetos de operaciones diseñadas a fin de satisfacer las necesidades del consumidor”; también citan a Kotler (1992), quien menciona que “servicio es una actuación que un componente puede proporcionar a otro, es esencialmente intangible y no requiere la transferencia de propiedad” (p.894)

#### **2.1.2.2. Características.**

Las principales características diferenciadoras de los servicios son las siguientes:

- a) *Intangibilidad*: probablemente es la única particularidad universal y conlleva una percepción amplia de riesgo para los usuarios; ya que el servicio es intangible significa que es difícil para la empresa formular especificaciones precisas para estandarizar su calidad, así como también resulta complicado medirla y evaluarla según lo indicado por Zeithaml (1981, como se citó en Camisón, Cruz, & González, 2006), y para los clientes, tienen miedo de quedar insatisfechos después de adquirir el servicio, ya sea porque pagó un precio alto, o porque no recibió el servicio esperado.
- b) *Heterogeneidad*: se refiere a “la gran variabilidad potencial existente en la ejecución del servicio”, según establece Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, como se citó en Camisón, Cruz, & González, 2006). Los servicios, especialmente aquellos que mantienen una gran conexión con el cliente, son heterogéneos, porque los efectos pueden cambiar de acuerdo a cada cliente y tiempo determinado; por lo que, perjudica a la calidad de servicio, y es difícil saber si el servicio que la empresa cree que se está entregando es diferente de lo que el cliente percibe.
- c) *Inseparabilidad*: según Grönroos, (1978, como citó Camisón, Cruz, & González, 2006) menciona que “la entrega y el consumo de los servicios se

llevan a cabo de manera simultánea; por lo tanto, son “inseparables” y su inevitable interacción entre clientes y proveedores interviene en gran medida.

- d) *Carácter perecedero*: señala que no son inventariables, por ello deben consumirse cuando son producidos. Como resaltan Rushton & Carson (1985, como se citó en Camisón, Cruz, & González, 2006), el servicio no se puede producir hasta que se solicite y tampoco puede ser almacenado hasta que se demande. En muchos casos, esto ha llevado a formular diversas estrategias de precios para mitigar los resultados perjudiciales de las fluctuaciones de la demanda.

De acuerdo a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, citado en Duque, 2005), se indica que la calidad:

- i. Es más complicada de evaluar en los servicios que en los productos.
- ii. En comparación con la mayoría de los productos, la naturaleza del servicio conduce a mayor variabilidad en su calidad y, por lo tanto, genera mayores riesgos, los cuales son percibidos por los usuarios.
- iii. La evalúa el cliente, comparando expectativas y resultados.
- iv. La evaluación involucra tanto los resultados como el proceso de prestación.

### **2.1.3. Calidad de servicio**

#### **2.1.3.1. Definición.**

De acuerdo a Camisón, Cruz, & González (2006), existen diferentes conceptos, como, por ejemplo, cita a Grönroos (1994); Berry, Parasuraman & Zeithaml (1985); Steenkamp (1990), los cuales señalaron lo siguiente: "La determinación de la calidad del servicio debe basarse principalmente en la percepción por parte del cliente respecto al servicio brindado".

Así también, Berry, Parasuraman & Zeithaml (1985), quienes indican que, “es la valoración o juicio global que emite el consumidor respecto la excelencia o superioridad de un producto”. De manera similar, según Buzzell & Gale (1987), “la calidad es lo que los consumidores dicen que es o que perciben, es decir, lo que dicen los clientes, a partir de su percepción”.

Posteriormente, Berry, Parasuraman & Zeithaml (1993) definieron la calidad del servicio según la perspectiva emitida por los usuarios, es decir, el grado de discrepancia entre la expectativa o deseo del cliente y su percepción. La expectativa es la necesidad de los consumidores y la percepción es la valoración de los mismos respecto a los servicios que reciben. Por lo que, lo califican confrontando lo que quieren o esperan con lo que realmente recibieron o percibieron; es decir, cuando los clientes reciben un servicio que cumple o supera sus expectativas iniciales, perciben el servicio como de alta calidad; por el contrario, si la experiencia del servicio no cumple con las mismas, el servicio se clasificará como de inferior calidad.

Respecto a las percepciones, las actitudes previas a la prestación del servicio determinan su percepción del mismo; después de ello, los clientes con alta expectativas tienden a estar de acuerdo con lo recibido, incluso si tienen una experiencia negativa, y viceversa, si inicialmente estas son desfavorables, dicha visita será considerada como insatisfactoria (Oliver, 1981).

Es posible que, las percepciones de los clientes cambien en el tiempo. La existencia de factores subjetivos en la formación de las valoraciones de los clientes puede crear una percepción diferente de la calidad del servicio prestado del mismo modo, en diferentes ocasiones en el tiempo (Curry, 1985).

Además, se observa la influencia de varios factores en la variabilidad de las percepciones en un mismo ciclo de compra, dependiendo si está en la etapa previa, durante y posterior. En la etapa previa, los factores que determinan la percepción son aquellos que transmiten confianza; durante la compra son las características propias identificadas en el producto y/o servicio ofrecido; y tras la compra, son los resultados de la experiencia desde su prestación hasta los servicios de mantenimiento brindados.



**Tabla 4.**

*Factores influyentes en la percepción de la calidad del servicio.*

<b>Antes de la compra</b>	<b>Durante la compra</b>	<b>Tras la compra</b>
Nombre e imagen de marca de la empresa	Características y rendimientos	Facilidad de instalación y uso
Experiencia previa	Comentarios del vendedor	Atención a las reclamaciones, reparaciones y garantías
Opinión de amigos	Garantías	Disponibilidad de piezas de recambio
Reputación del distribuidor	Política de servicio y reparaciones	Eficacia del servicio
Resultados publicados de pruebas	Programa de apoyo al usuario	Fiabilidad
Precio y rendimiento anunciado	Precio y rendimiento ofrecido	Rendimiento comparativo

Fuente: Camisón, Cruz, & González, 2006.

En general, podemos definir la calidad del servicio como la brecha que existe entre las expectativas del cliente, es decir lo que quiere y sus percepciones, o sea lo que obtiene después de recibir un servicio, compartiendo de esta manera lo propuesto por lo Berry, Parasuraman & Zeithaml.

#### **2.1.3.2. Dimensiones.**

Según Camisón, Cruz, & González (2006) para definir las dimensiones de esta variable, la guía más común es la que brindan Berry, Parasuraman & Zeithaml (1985), los cuales enumeran criterios que sirven para que los clientes evalúen la calidad del servicio recibido.

Los autores anteriormente mencionados inicialmente identificaron diez dimensiones, las cuales se encuentran interrelacionadas. Éstas son las siguientes:

- 1) *Elementos tangibles*, como son la estructura física, el mantenimiento y modernización de equipos, materiales de comunicación y vestimenta de los colaboradores.

- 2) *Fiabilidad*, es decir, competencia y capacidad para realizar las promesas realizadas a los clientes.
- 3) *Capacidad de respuesta*, indica la disponibilidad para brindar servicios de manera rápida.
- 4) *Profesionalidad*, significa que las personas deben de poseer actitudes y habilidades necesarias para brindar los servicios correctamente.
- 5) *Cortesía*, entendida como el acto de demostración que muestre amabilidad, consideración y respeto por parte de los colaboradores para tratar con el que el cliente.
- 6) *Credibilidad*, que significa la autenticidad y honestidad del servicio prestado.
- 7) *Seguridad*, indica que no existe peligros, riesgos ni dudas.
- 8) *Accesibilidad*, representa fácil contacto.
- 9) *Comunicación*, es un indicador de la capacidad de escuchar las opiniones de los clientes, lo que permite a la empresa comprenderlos, mantenerlos informados y utilizar el mismo lenguaje.
- 10) *Comprender al cliente*, para entender al usuario y requerimientos.

Las investigaciones realizadas por dichos autores mencionados han permitido acotar dichas dimensiones, considerando actualmente cinco dimensiones para evaluar la variable:

- 1) Los *elementos tangibles* que acompañan y sustentan el servicio.
- 2) La *fiabilidad* o capacidad para proporcionar los servicios prometidos de manera confiable.
- 3) La *capacidad de respuesta* indica la voluntad, disposición para guiar y apoyar al usuario, brindando el servicio de manera oportuna y rápida;
- 4) La *seguridad* alude al cuidado mostrado por los trabajadores y su capacidad para inspirar veracidad y confianza;
- 5) La *empatía* o atención personalizada a los usuarios.

Por lo expuesto, se puede indicar que algunas dimensiones se relacionan a la calidad de los resultados del otorgar un servicio, por el contrario, otras hacen énfasis en el proceso de prestación del mismo.

### 2.1.3.3. *Medición.*

De acuerdo a Camisón, Cruz, & González (2006), indica que “la medición es el último y a la vez, es el primer paso para mejorar la calidad en los servicios y brindar un excelente servicio”. Asimismo, mencionó que Davidow & Uttal (1990), indican que es difícil mejorar los servicios sin considerar los resultados obtenidos a través de un sistema que les permita cuantificarlos.

A continuación, explicaremos brevemente modelos relacionados para medir a dicha variable, estos pueden aplicarse en cualquier tipo de servicio y constituyen una escala estandarizada que puede ser utilizada por cualquier organización.

#### a) **El modelo SERVQUAL**

Según Camisón, Cruz, & González (2006), el modelo SERVQUAL (*Quality of Service*) se estableció como resultado de la indagación de Parasuraman, Zeithaml y Berry, los cuales enfocaron su estudio de acuerdo a las preguntas que se detallan a continuación: ¿Cuándo es percibido que se presta un adecuado servicio?, ¿Qué dimensiones la constituyen?, y ¿Qué interrogantes debe considerar el cuestionario para medir la calidad?

Como producto de la indagación responde a la primera pregunta de la siguiente manera: La excelencia en el servicio ocurre cuando las percepciones cumplen o superan las expectativas creadas, por tanto, se deben tener en cuenta en la evaluación de la calidad del servicio, caso contrario, la calidad de servicio no se podrá evaluar de manera correcta.

Por lo que, los gerentes deben ser hábiles en la gestión de las expectativas de los usuarios, como lo son en sus operaciones comerciales, por lo que deben comprender completamente estos procesos de formación y evitar crear falsas expectativas que proporcionan a los clientes.

Si la empresa conoce los factores que influyen en la formación de expectativas, será más fácil gestionarlas. Posteriormente, se determinaron los siguientes elementos condicionales:

- i. *Comunicación*: se refiere a las situaciones, sugerencias y opiniones.

- ii. *Necesidades*: alude a los servicios que el cliente necesita verdaderamente.
- iii. *Experiencias anteriores*: refiere que las expectativas del cliente dependen de su experiencia previa al servicio.
- iv. *Comunicación externa*: información proporcionada por las empresas respecto a los servicios que prestan, como los anuncios publicitarios o el precio.

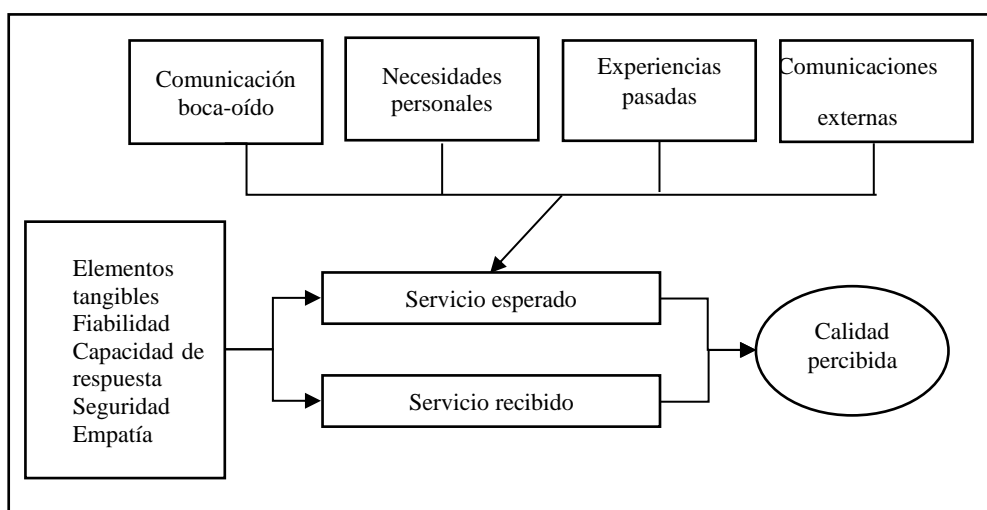
El siguiente paso que llevaron a cabo fue definir dimensiones y concluyen que se encuentran las siguientes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Finamente, elaboraron un instrumento llamado SERVQUAL, el cual refiere que, esta variable se expresa como el ajuste entre las expectativas de servicio, es decir, lo que el cliente desea o espera y la percepción final del resultado del servicio brindado al usuario, como lo describen Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).

Por ende, la calidad del servicio viene dada por la magnitud de la diferencia existente entre expectativas y percepciones del servicio. Asimismo, para viabilizar esa definición, es necesario identificar y medir dos conceptos distintos: expectativas, y por otro, las percepciones del cliente.

**Figura 1.**

*Marco conceptual del modelo SERVQUAL.*



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992)

### **b) El modelo SERVPERF**

Es la alternativa al modelo SERVQUAL, ya que, de acuerdo a Cronin & Taylor (1992, como se cita en Camisón, Cruz, & González, 2006) indican que establecieron una escala que mide de manera única las percepciones respecto al servicio brindado, utiliza 22 afirmaciones, estas son extraídas del modelo SERVQUAL. Por lo tanto, reduce a la mitad la medición y lo transforma en un instrumento accesible y económico de emplear en las organizaciones.

### **c) El modelo del Desempeño Evaluado (EP)**

Fue el primer modelo propuesto por Teas (1993) para superar las restricciones que presentaba el instrumento SERVQUAL.

Asimismo, discute la definición de “expectativa”, así como también la estructura de medición P-E del instrumento SERVQUAL, porque el aumento en la diferencia entre percepción y expectativa no necesariamente refleja un aumento en el nivel de calidad.

En tal sentido, evalúa “la congruencia relativa entre un servicio y sus atributos que los usuarios esperan”.

### **d) El modelo de la Calidad Normalizada**

Teas (1993) también propuso el modelo de la Calidad Normalizada (NQ), mediante el cual compara la calidad percibida del objeto de evaluación con la calidad percibida de otro objeto referente, que funciona como expectativa en el modelo de operativización P-E.

Su uso está limitado por la cantidad de información requerida.

## ***2.1.3.4. La gestión de las deficiencias en la calidad de servicio***

### **a) Deficiencias en la calidad del servicio**

Según Camisón, Cruz, & González (2006) una de las interrogantes más frecuentes es identificar las causas que originan que una compañía preste servicios de baja calidad, y de esta forma encontrar soluciones y formular medidas correspondientes que permita mejorar la calidad en el servicio, y cuando se logre prestar un adecuado servicio, se deberá continuar con un

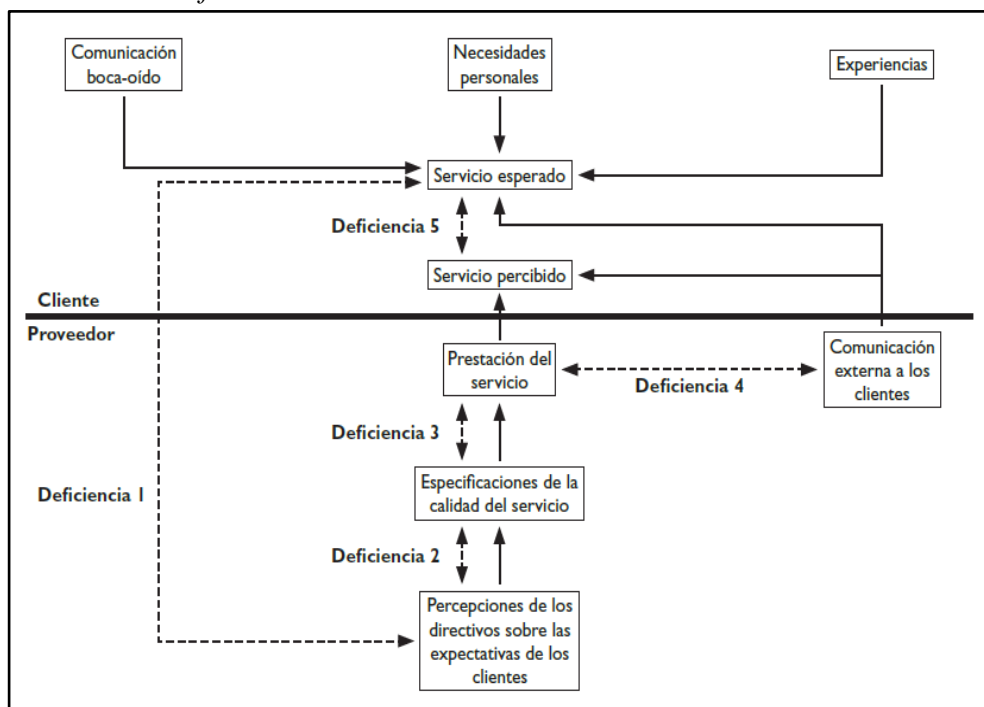
proceso continuo que monitorea constantemente la percepción del cliente sobre la calidad de su servicio.

Asimismo, señalan que, Parasuraman, Zeithaml y Berry establecieron un modelo conceptual, mediante el cual vincula las deficiencias percibidas por el usuario con las deficiencias, reflejado en la Figura 2.

El modelo presenta un conjunto de diferencias o deficiencias, las cuales no permite que los clientes perciban el servicio brindado de alta calidad y sirve como para comprender, medir y mejorar la calidad de servicio.

Según los autores mencionados anteriormente, el otorgar un servicio de baja calidad, se explica debido a las siguientes deficiencias:

- Deficiencia 1: Diferencia entre las “expectativas de los usuarios” y las “percepciones de los directivos”.
- Deficiencia 2: Diferencia entre las “especificaciones o normas de calidad” y “percepciones de los directivos”.
- Deficiencia 3: Diferencia entre las “especificaciones de la calidad del servicio” y la “prestación del servicio”.
- Deficiencia 4: Diferencia entre la “prestación del servicio” y la “comunicación externa”.
- Deficiencia 5: Diferencia entre el “servicio esperado” y el “servicio percibido” desde el punto de vista del cliente.

**Figura 2.***Modelo de deficiencias.*

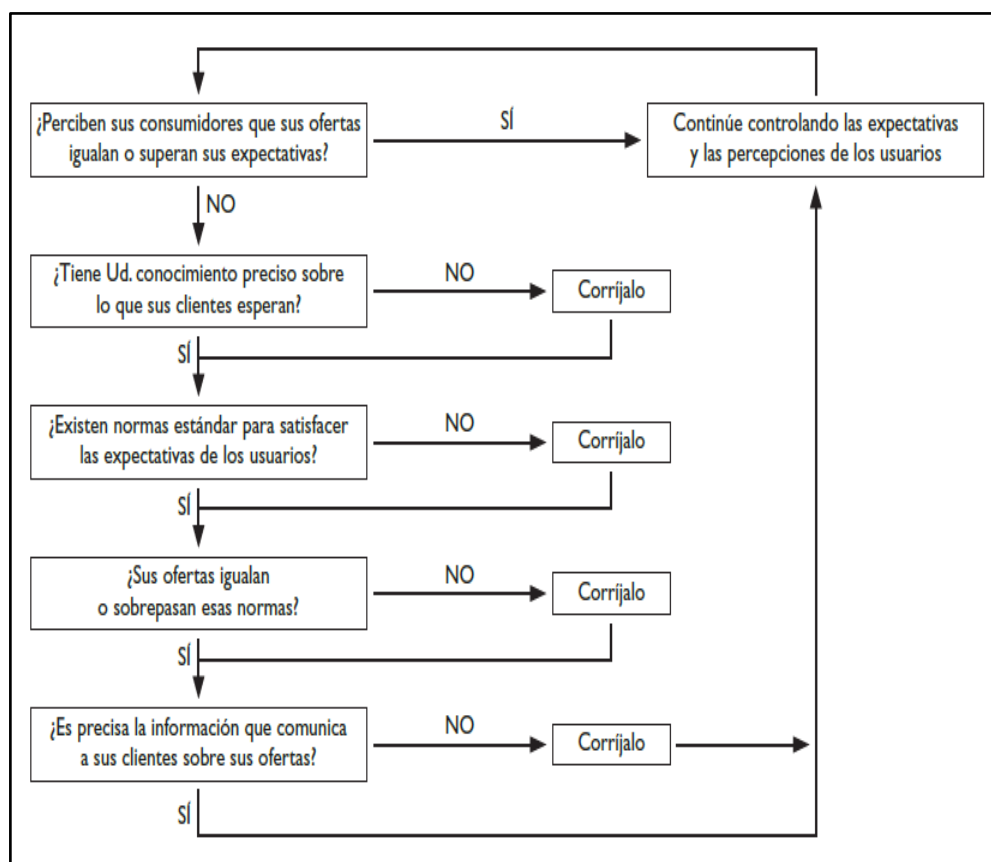
Fuente: Camisón, Cruz, & González (2006) obtenido de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

Los autores también refieren que, las primeras cuatro deficiencias se han formado en la compañía (deficiencias internas) y conducen a la manifestación de la deficiencia 5; es decir, la diferencia que existe en las expectativas de lo que se espera del servicio y la percepción de lo que realmente es, y por lo tanto equivale a la calidad de servicio percibida. Las empresas deberán reducir la deficiencia 1 al 4 y procurar que permanezcan en un bajo nivel, con el objetivo que no se origine la deficiencia 5.

En la Figura 3 se plantea el proceso que una empresa puede utilizar para medir y mejorar la calidad del servicio. Las preguntas planteadas están relacionadas a las cinco deficiencias explicadas en la Figura 2, en dónde, inicia con la comprensión de naturaleza y dimensión de la deficiencia 5, para proceder con el análisis de las deficiencias restantes.

**Figura 3.**

*Modelo del proceso para la medición y mejora continua de la calidad del servicio.*



Fuente: Camisón, Cruz, & González (2006) obtenido de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).

### **b) Causas de las deficiencias en el servicio**

Según Camisón, Cruz, & González (2006), explicaron el origen de estas deficiencias que pudiera presentarse en la compañía, indicando las siguientes causas:

- Deficiencia 1: escasa cultura orientada a la investigación, escasa comunicación ascendente y excesiva jerarquía de mando.
- Deficiencia 2: ausencia de compromiso por la dirección con la calidad de servicio, especificación de objetivos insuficientes, normas estándar defectuosas o inexistentes para el desarrollo de tareas y percepción de inviabilidad para cumplir las expectativas del usuario.

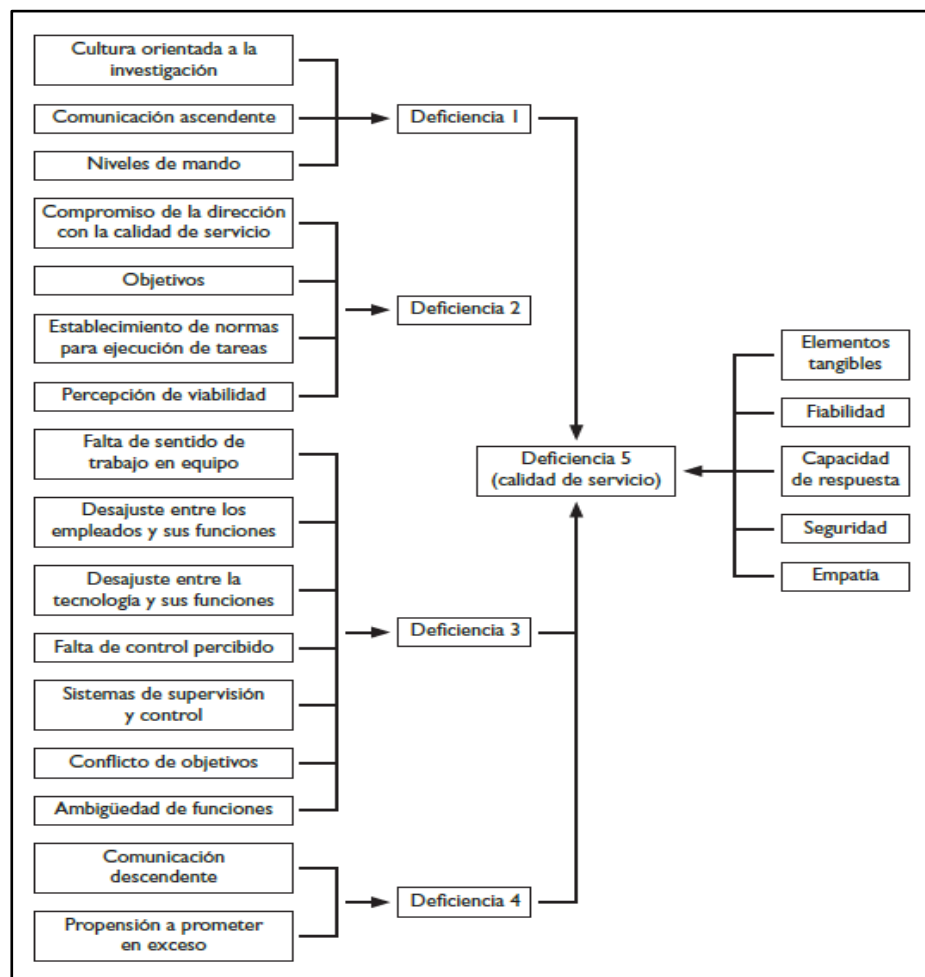


- Deficiencia 3: ausencia de comprensión del trabajo en equipo, desajuste entre los empleados y los roles asignados, la tecnología y sus roles, falta de control percibido, sistemas de gestión y control inadecuados, existencia de conflictos funcionales y ambigüedad de las funciones.
- Deficiencia 4: ausencia de comunicación descendente dentro de la organización y tendencia a prometer en exceso al cliente.

Los autores también mencionan que, dicho modelo identifica diversos factores en las organizaciones y su relación con la calidad del servicio (Figura 4).

**Figura 4.**

*Modelo ampliado de las deficiencias.*



Fuente: Camisón, Cruz, & González (2006) obtenido de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988).

## **2.1. *Imagen corporativa***

### **2.1.1. Definición**

Según Aguilar, Salguero, & Barriga (2018), la definen como un conjunto de diferentes elementos icónicos, que sirven para transmitir al mercado el mensaje de su compañía, la función que realiza, los servicios y/o productos que brinda y lo que proyecta; y estos se adaptan a cada empresa, cuyo principal objetivo es lograr diferenciarse de la competencia, al mismo tiempo posicionarse en la mente de los usuarios. Se relaciona a un buen trabajo de diseño y el mensaje que la empresa desea dar a conocer, considerando que este deberá influir en los cambios de comportamiento del cliente y crear sentimientos positivos sobre la marca o producto (p.72).

Asimismo, Capriotti (2013) menciona que, la imagen que posee un usuario respecto a una empresa, es el concepto global de sus productos, actividades y comportamiento. El mencionado autor citó la definición de Sartori (1986), quién indica que, es la imagen que representa una nueva mentalidad de la organización, la cual desea presentarse como un sujeto integrante de la sociedad y no como un sujeto económico. Finalmente, establece que, la imagen corporativa es aquella estructura mental que se forman en los clientes, después de procesar toda la información referente a una compañía (p.29).

También, Ramírez & Gochicoa (2010) nos mencionan que, es la representación mental de los estereotipos organizacionales, que el público se forma a través de la adquisición y análisis de la información que perciben respecto a la empresa (lo más importante es la opinión del cliente). Esta es el conjunto de significados que un cliente o usuario relaciona a la empresa, es decir, la información usada para describir o recordar a la organización; no solo se limita a un logotipo o membrete, por el contrario, es más específica y visual. (p.1).

Por lo que, podemos indicar que la imagen corporativa, en definitiva, es un factor clave y recurso estratégico en la gestión de una organización. La imagen corporativa cubre e impregna a toda la organización y está relacionada con el marketing, personal, producción, finanzas, etc.; es responsabilidad de los

dirigentes de la empresa, por ende, deben velar por mantener una adecuada imagen corporativa.

### 2.1.2. Importancia

De acuerdo a Capriotti (2013), debido al mercado, hoy en día, una de las complicaciones que encontramos se debe a que en muchas ocasiones las personas no recuerdan todos los productos o servicios que ofrece una organización. En otras palabras, es cada vez más difícil distinguir los productos o servicios existentes. En tal sentido, poseer una adecuada imagen originará valor para la organización y permitirá que se establezca como un activo intangible estratégico, para conseguir lo siguiente:

- a) **Obtener un lugar en la mente del usuario:** a través de la imagen corporativa la empresa “existe”, los dilemas actuales (y futuros) están más allá de la comunicación, ya que, en este punto, la empresa comunica en mayor o menor medida, por lo que, aceptan esa situación y trabajan para afrontarla.

En la actualidad, especialmente en un futuro próximo, el dilema estará en existir-no existir. La comunicación ya no es suficiente, ahora las empresas deben existir para las masas, cuando hace referencia a existir, indica que cada empresa debe contar con un lugar en la mente de los usuarios, dicho espacio es la imagen de la empresa y de los productos o servicios que ofrece. Si estamos en la mente de los consumidores o usuarios, entonces existimos.

La comunicación no garantiza esta existencia, pero la falta de comunicación conducirá definitivamente al ostracismo; esta es una afirmación que debe asumir la organización. Por lo tanto, el primer paso para que el público elija nuestros productos o servicios es existir.

- b) **Facilitar la diferenciación de los competidores, creando valor para el público,** lo que hará cada empresa aprovechando sus características de identidad propia y únicas. Estar presentes en los consumidores (es decir, que tengan en cuenta a la empresa en la toma de decisiones de compra) no significa que estos hayan elegido a la empresa, sin embargo, no garantiza el éxito de la misma. Además de existir, se debe evidenciar un valor diferente a otras compañías que

existen en la mente del consumidor; el primer paso para que el cliente elija a la empresa es que existamos, pero no es la única condición.

La segunda condición es que la sociedad perciba a la organización como una alternativa distinta y eficaz en comparación a su competencia. La imagen corporativa genera diferenciación y valor añadido, así como también aporta soluciones y beneficios útiles y valiosos para la toma de decisiones. Por lo tanto, esta crea valor para sí misma y, por ende, para los clientes, es decir, el enfoque de "ganar-ganar" es una de las claves del éxito empresarial.

- c) **Reducir la influencia de los factores contextuales en las decisiones de compra**, porque los clientes tendrán información adicional relevante sobre la empresa. La presencia de una fuerte imagen corporativa permitirá a los usuarios crear un plan preliminar referencia para tomar acertada de decisiones. De esta forma, una empresa con marca consolidada podrá reducir influencia de factores contextuales y factores coyunturales, en las decisiones de compra; de igual forma, es fundamental tener en cuenta que en ella influyen varios factores (información, imágenes, circunstancias, etc.).

### 2.1.3. Características

De acuerdo a Capriotti (2013), considera que posee ciertas características, tales como:

- a) *Implica un grado de abstracción*: es decir, consciente o inconscientemente; esta abstracción le permite al usuario reconstruir lo experimentado, pero también de lo que le ha sido transmitido, al momento de tomar decisiones para adquirir un bien o contratar un servicio.
- b) *La imagen se constituye como una unidad de atributos*, que no son en sí patrones independientes y aislados, sino que están interrelacionados y superpuestas entre sí. Están organizados, es decir, para cada usuario, la imagen se verá reflejada como un conjunto de atributos primarios o centrales, y para otros secundarios o periféricos, que varían según la inclinación de cada uno.

- c) *Siempre hay una imagen*: es decir existe una imagen previa, conocimiento, una instrucción previa, por mínima que sea, que no es propia de la naturaleza humana, sino que se ha originado por información mínima. Por lo tanto, ya sea mínima o intrascendente, guían e impulsan la compra o adquisición de un servicio.
- d) *Ninguna imagen es definitiva*, sino que puede variar dependiendo de las circunstancias cambiantes y requerimientos de los usuarios.

#### **2.1.4. Funciones**

La imagen corporativa tiene tres funciones principales de acuerdo a Capriotti (2013), estas son:

- a) *Economía de esfuerzo cognitivo*: es decir, el conocimiento previo que posee cada individuo contribuye al momento de la elección de compra, ya que no tienen que recurrir a evaluar todas las alternativas disponibles, sino que elegirán en base a las alternativas con las que se encuentren familiarizadas.
- b) *Reducción de las opciones*: es decir, permite un ahorro de esfuerzo, facilita la selección una de las opciones disponibles, ya que contar con una lista de atributos relacionados a cada compañía le permite tener un "conocimiento" y una "relación particular" con cada una de las empresas.
- c) *Predicción de conducta*: conociendo las características de la organización a través de la red de atributos que forman la imagen corporativa, los individuos podrán "planificar" su comportamiento de acuerdo a la circunstancia que se enfrenten y seleccionar la compañía que mejor resuelva y solucione sus inconvenientes.

#### **2.1.5. Dimensiones**

Según Sucasaire (2018) se utilizan las siguientes dimensiones:

##### **a) Identidad corporativa:**

Según Ramírez (2005), se refiere a la forma que se presentan las diferentes organizaciones en sus diversos lenguajes y en función de cómo lo perciben los clientes. Es otras palabras, la identidad corporativa es una agrupación de

cualidades o atributos que establecen la naturaleza de una empresa, algunos de los cuales pueden ser visibles y otros no.

Otra definición, indica Costa (1995, como se citó en Bernal, 2013), quien hace referencia que: “es un sistema visual de signos que constituyen con el objetivo de diferenciar a la empresa de los demás. Además, su propósito es dar presencia y renombre a la marca”. (p.35).

Por lo que, según Díez (2006) se debe establecer adecuadamente la identidad corporativa; es decir, crear una personalidad coherente, a fin que los clientes perciban todos los elementos que posea la empresa dirigidos en la misma dirección (p.102).

#### **b) Comunicación corporativa:**

Según Galvis & Botero (2010) alude a las diferentes formas de comunicarse en la empresa, con la finalidad de potenciar, mejorar y fomentar de manera efectiva su identidad. Por lo que, su desarrollo profesional y gestión pueden fortalecer y ayudar a mejorar el posicionamiento, de lo contrario, ocasionará daños y dificultarán la relación de la empresa con los clientes.

Capriotti (1999) afirmó que, la comunicación corporativa es la suma de los recursos utilizados por una organización para comunicarse de manera efectiva con su público. Es decir, es todo lo que una empresa dice sobre sí misma; también, hace referencia que son acciones conscientes y voluntarias, que son ejecutadas para interactuar con la audiencia, a fin de transmitir novedosamente y diferenciada las características de la compañía.

Asimismo, Martin (2007) manifiesta que, las organizaciones pueden realizar la comunicación corporativa externa mediante los siguientes elementos: redes sociales, auspicios, eventos especiales, promoción de productos, activación de puntos de venta, páginas web, medios BTL, entre otras; a fin de mejorar su reputación corporativa.

**c) Cultura corporativa:**

Según Licona (2006), es aquel conjunto de normas, valores y pautas de conducta comunes que guían a integrantes de una compañía y se reflejan en su comportamiento. En esta definición, agregó otros elementos, como la integración de las ideas, la actitud de los trabajadores, que transmiten el significado de la organización y el trabajo que realiza, a través del comportamiento individual o grupal de sus miembros, y este transmitirá información sobre la misma, así como también de su clima laboral, de cómo llevan a cabo las funciones en su trabajo, todo ello recaerá en la imagen corporativa.

Asimismo, menciona que la cultura corporativa va a estipular cómo se requiere ser y comportamientos de los colaboradores, y compartirá significados, valores, tradiciones; en la compañía deben internalizarla para sentirse parte y de esta manera todos puedan actuar bajo los mismos principios; esto primero se reflejará, en su identidad, la cual expresará como es la organización y luego en la imagen corporativa, la cual refleja la idea que el público tiene de la organización.

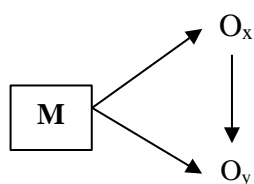
También, manifiesta que, para formar la cultura corporativa única, se requiere la combinación de elementos como “valores”, “normas”, “clima laboral adecuado”, y “costumbres”, para su posterior comunicación a los colaboradores y finalmente su internación.

## Capítulo III: Metodología

### 3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo correlacional debido a que, su propósito es examinar la influencia entre las dos variables de estudio: “calidad de servicio” e “imagen corporativa”.

Por lo tanto, la representación gráfica donde se mide y describe la influencia de la variable  $O_x$  sobre la variable  $O_y$ , es la siguiente:



Donde:

M: Clientes

$O_x$ : Observación de la calidad del servicio.

$O_y$ : Observación de la imagen corporativa.

Según el fin o propósito es de tipo aplicada, ya que, según lo mencionado por Sánchez, Reyes, & Mejía (2018) es “una investigación pragmática o utilitaria que hace uso de los conocimientos obtenidos por la investigación básica o teórica para la resolución de problemas inmediatos” (p.79).

### 3.2. Diseño de la investigación

El diseño es no experimental, debido a que se lleva a cabo sin la manipulación deliberada de variables; de acuerdo a Hernández, Fernández, & Baptista (2014) “es un estudio en el cual no cambian las variables independientes para observar sus efectos en otras variables, estudia un fenómeno tal como se encuentra en su entorno natural, y luego, analizarlo” (p.52).

Asimismo, según el período de tiempo en el que se llevará a cabo el estudio actual, es transeccional o transversal porque los datos se recolectan los datos en un momento dado; ya que este trabajo se llevó a cabo en base a la información recopilada en el febrero 2021 a enero 2022, en las instalaciones de la empresa de estudio, ubicada en la Calle Conquista N° 123, en el Distrito de José Leonardo Ortiz, Provincia de



Chiclayo, Región de Lambayeque. Asimismo, esta investigación se desarrolla con la colaboración de los usuarios, personal administrativo, personal operativo y propietarios de la empresa.

De acuerdo con el enfoque, se utiliza el enfoque cuantitativo; debido a que, según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) es secuencial y probatorio; ya que, cada etapa precede a otra, la secuencia es rigurosa, se definen objetivos y preguntas de investigación, posteriormente se indaga la literatura y se construye un marco teórico. Además, el enfoque cuantitativo hace uso de la recopilación de información para probar hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadísticos para identificar patrones de comportamiento y probar teorías (p.4).

### **3.3. Población y muestra**

#### **3.3.1. Población.**

Según Jany (1994, citada en Bernal, 2010) “la población es el número total de elementos o individuos que poseen ciertas cualidades similares, y de aquellos que se desean inferir” (p.160).

Para la investigación, la población estuvo compuesta por los clientes que utilizan el servicio de transporte en la empresa de estudio, cuyos clientes durante un año son aproximadamente 23 040 personas.

#### **3.3.2. Muestra.**

Según Bernal (2010) “una muestra es una porción seleccionada de una población, a partir de la cual se puede obtener eficientemente información para la investigación y sobre la cual se efectuarán mediciones y observaciones de las variables en estudio” (p.161).

Se utilizará un muestreo aleatorio para determinar el tamaño de la muestra, mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 pq}{d^2 \times (N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N: Tamaño de la población

Z: 1.96, nivel de confianza (95%)

p: Probabilidad de éxito (0.50)

q: Probabilidad de fracaso (1-p=q entonces q=0.50)

d: Precisión (5%)

$$n = \frac{23\ 040 \times (1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2 \times (23\ 040 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} = 377.875846$$

Por lo tanto, se ha obtenido como muestra para la presente investigación a 378 clientes, los cuales hicieron uso del servicio de transporte en la empresa, y los cuales respondieron los cuestionarios para el respectivo análisis de las variables.

### **3.4. Recopilación de información**

Según Bernal (2010) la etapa de recopilación de información de investigación también se denomina “trabajo de campo”. La información recopilada es un medio para probar las hipótesis, responder la interrogante establecida en el problema y alcanzar los objetivos; por lo tanto, estos deben ser confiables, relevantes e idóneos, por lo que es fundamental para una adecuada recolección de información, identificar las fuentes y técnicas correctas.

#### **3.4.1. Fuentes de recolección de información.**

##### ***a) Fuentes primarias.***

Según Cerda (1998, como se citó en Bernal, 2010) las fuentes primarias son “aquellas fuentes que proporcionan información directamente, es decir, de donde provienen los datos, es denominada información de primera mano o de campo. Por ejemplo, estas son: personas, organizaciones, eventos, ambiente natural, etc.” (p.191).

En la presente investigación se obtuvo información primaria a través aplicación de la observación y encuestas a los clientes de la empresa en estudio.

##### ***b) Fuentes secundarias.***

Según Bernal (2010) las fuentes secundarias “son todas las fuentes que brindan información acerca del tema de investigación, sin embargo, no es aquella

fuentes inéditas u originales de los hechos o circunstancias, solo las referencian” (p.192).

Las fuentes secundarias que se utilizan para la presente investigación son libros, artículos científicos, revistas, blogs y sitios web.

### **3.4.2. Técnicas de recolección de datos.**

A continuación, se especifican las técnicas utilizadas para la presente investigación:

#### ***a) Observación.***

De acuerdo al concepto emitido por Hernández, Fernández, & Baptista (2014), “es aquella técnica que involucra el registro eficiente, sistemático, eficiente, confiable de comportamientos y situaciones observables” (p.252).

En tal sentido, se utilizará esta técnica para registrar aspectos o sucesos considerables que aporten al objetivo de la presente investigación.

#### ***b) Encuesta.***

Según López & Fachelli (2015), la encuesta se considera una técnica de recolección de datos cuyo propósito es obtener sistemáticamente una medición de conceptos derivados de una problemática de investigación construida previamente, a través de la interrogación de individuos. La recopilación de datos se realiza mediante una herramienta llamada “cuestionario”; es fundamental precisar que, para la realización de preguntas a los encuestados; se utiliza de forma protocolaria el anonimato del sujeto encuestado (p.8).

En este estudio, se encuestó a los clientes de la empresa en estudio; la cual se aplicó mediante un cuestionario.

### **3.4.3. Instrumentos de recolección de datos.**

#### ***a) Hoja de registro de observaciones.***

Este instrumento se utiliza para registrar todos los aspectos o situaciones que se consideren relevantes para la investigación, durante la visita realizada a la empresa en estudio.

### ***b) Cuestionario.***

El instrumento que se utiliza para evaluar las variables es el cuestionario, por lo que, para la variable denominada “calidad de servicio” se utilizará un cuestionario elaborado por Chávez, Quesada & Tello (2017), el cual es adaptado del cuestionario formulado por Cronin & Taylor en 1992, a través del cual se mide la calidad percibida basándose solo en las percepciones del cliente a cerca del servicio brindado, dicho modelo evalúa 22 ítems, extraídos del modelo SERVQUAL, en base a las siguientes dimensiones: “elementos tangibles”, “fiabilidad”, “capacidad de respuesta”, “seguridad” y “empatía”, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (ver Anexo N° 1).

Para evaluar la variable dependiente denominada imagen corporativa, se utiliza el cuestionario elaborado por Succasaire (2018), el cual será adaptado de acuerdo a la empresa que es objeto de estudio de la presente investigación. El cuestionario evalúa 10 ítems, en base a 3 dimensiones: “identidad corporativa”, “comunicación corporativa”, “cultura corporativa” (ver Anexo N° 1).

Para evaluar ambos cuestionarios, se utiliza la escala de Likert: el 1 indica que el usuario se encuentra totalmente en desacuerdo, y 5 refleja que el cliente está totalmente de acuerdo con la pregunta realizada. Tal como se indica a continuación

**Tabla 5.**

*Escala de Likert para evaluar los cuestionarios*

<b>Escala</b>	<b>Valoración</b>
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Poco de acuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Elaboración: propia

Fuente: Succasaire (2018)

### **Fiabilidad y validez**

Según Chávez, Quezada, & Tello (2017), para llevar a cabo el análisis de la fiabilidad del cuestionario utilizado para medir la variable “calidad de servicio”, se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual permite evaluar y analizar la fiabilidad de instrumentos de medición. También, mencionan que, la correlación entre ítems se origina cuando el valor absoluto del coeficiente se encuentra entre cero y uno, por lo que valores positivos cercanos a uno se interpretan como de alta confiabilidad.

Asimismo, para evaluar la confiabilidad de la herramienta, Succasaire (2018) también hizo uso del coeficiente de Alfa de Cronbach, alcanzando un resultado del 0.957, considerado como excelente, considerándolo como confiable. Según la siguiente escala planteada por de George y Mallery (2003), el coeficiente alfa es:

- a)  $> 0.9$  es excelente
- b)  $> 0.8$  es bueno
- c)  $> 0.7$  es aceptable
- d)  $< 0.6$  es cuestionable
- e)  $< 0.5$  es pobre

Es decir, cuanto más cercano a 1 sea el valor de alfa, mayor será la consistencia de los ítems de análisis.

#### **3.4.4. Técnicas de procesamiento de datos.**

Se utiliza el siguiente procedimiento para analizar las variables estudiadas y procesar los datos:

1. Recopilación de datos: se aplicó encuestas a clientes de la empresa en estudio.
2. Verificación y tabulación de los datos: de forma manual, se comprobó la existencia de posibles errores, para proceder a la anulación; y elaboración del listado de respuestas correctas, a través de una tabla matriz.
3. Procesamiento y análisis: se registró los datos en un sistema estadístico denominado Statistical Pack Forthe Social Sciences – SPSS, para el procesamiento de datos recolectados en las encuestas y finalmente, se

presentarán los resultados en tablas y gráficos para su análisis e interpretación correspondiente.

Cabe mencionar que, se hizo uso el método estadístico paramétrico coeficiente de Pearson.

### 3.5. Operacionalización de las variables

#### 3.5.1. Variable independiente: Calidad de servicio.

##### a) Definición conceptual.

De acuerdo a Vargas & Aldana (2011) “es la búsqueda continua de la excelencia en las actividades que satisfacen necesidades y expectativas de aquellos que buscan que se les proporcione un servicio" (p. 182).

Asimismo, Berry, Parasuraman & Zeithaml (1985), quienes indican que, “es el juicio global del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto”.

##### b) Definición operacional.

**Tabla 6.**

*Operacionalización de la variable independiente: Calidad del servicio.*

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Calidad del servicio	Elementos tangibles	Estado de buses y equipos	1	Cuestionario validado según el modelo SERVPERF
		Instalaciones atractivas y cómodas	2	
		Presentación del personal	3 y 4	
	Fiabilidad	Eficiencia	5,6 y 7	
		Interés para resolver problemas	8	
		Puntualidad	9	

Capacidad de respuesta	Resolución de problemas	10
	Servicio rápido y efectivo	11
	Disponibilidad de atención	12 y 13
Seguridad	Credibilidad	14 y 15
	Cortesía	16
	Profesionalismo	17 y 18
Empatía	Atención personalizada	19
	Horarios accesibles para la atención	20
	Interés por los clientes	21 y 22

Fuente: Alcántara & Vásquez (2019)

Elaboración: propia

### 3.5.2. Variable dependiente: Imagen corporativa

#### a) *Definición conceptual.*

De acuerdo a Capriotti (2013) es “la imagen del público con respecto a la organización. Este es su concepto global sobre sus productos, actividades y comportamientos” (p.29).

#### b) *Definición operacional*

**Tabla 7.**

*Operacionalización de la variable dependiente: Imagen Corporativa.*

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
<b>Imagen corporativa</b>	Identidad corporativa	Marca	1	Cuestionario
		Logotipo	2	
		Slogan	3	

Comunicación corporativa	Comunicación masiva	4,5 y 6
	Relaciones interpersonales	7
	Experiencia personal	8
Cultura corporativa	Valores	9
	Pautas de conducta	10

Fuente: Succasaire (2018)

Elaboración: propia



## Capítulo IV: Resultados y discusión

### 4.1. Resultados de la investigación

De acuerdo con lo señalado por Giorgio (2014), para la interpretación de los resultados de correlación para Pearson hay que considerar lo siguiente: si el coeficiente de correlación arrojado va entre 0 y 0,2, entonces la correlación es mínima; si va entre 0,2 y 0,4, es una correlación baja; si va entre 0,4 y 0,6, entonces es una correlación moderada; ya entre 0,6 y 0,8, es una correlación buena; finalmente, entre 0,8 y 1, es una correlación muy buena.

**Tabla 8.**

*Correlación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021.*

			<b>IMAGEN CORPORATIVA (Variable dependiente)</b>
<b>DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO (Variable independiente)</b>	<b>Elementos tangibles</b>	Correlación de Pearson	0,053**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	378
	<b>Fiabilidad</b>	Correlación de Pearson	0,748**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	378
	<b>Capacidad de respuesta</b>	Correlación de Pearson	0,927**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	378
	<b>Seguridad</b>	Correlación de Pearson	0,936**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	378
	<b>Empatía</b>	Correlación de Pearson	0,945**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	378

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

Elaboración: propia.

De acuerdo a Giorgio (2014) señaló que otro aspecto a tener en cuenta en la interpretación de correlaciones, es la significación, que se encuentra relacionada al nivel de confianza y al error alfa ( $\alpha$ ), precisando lo siguiente:

El error alfa corresponde al nivel de significación. Un nivel de significación del 5% (significancia=0,05) significa que, al señalar que existe influencia entre las variables (o rechazar que no existe), tenemos un 5% de probabilidad de equivocarnos. Como estamos trabajando con un 95% de confianza, valores iguales o menores a 0,05 en la significación corroboran que hay influencia entre las variables. Sin embargo, si la significación es mayor al error alfa o nivel de significación establecido, no podemos señalar que existe influencia entre las variables, por más que el estadístico así lo indique, porque la probabilidad de estarnos equivocando es muy alta o mayor al nivel de confianza establecido.

Para este caso, vemos que el valor de la significación de las dimensiones de la calidad de servicio con la imagen corporativa es igual o por debajo de 0.01, el cual es menor a 0,05 (y está marcada con dos asteriscos por ser bajo 0,01), por lo que estaría indicando que existe una influencia significativa y es verdadera la correlación encontrada por el estadístico de Pearson.

#### **4.1.1. Comprobación de la hipótesis general**

**La hipótesis establecía que la “calidad de servicio” influye significativamente en la “imagen corporativa” de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021.**

De acuerdo a la tabla 8 y a la comprobación realizada en las hipótesis específicas, se ha concluido la existencia de influencia significativa de la variable “calidad de servicio” sobre la variable “imagen corporativa” de la empresa.

Cabe mencionar que, la correlación positiva es muy buena; por lo que, siendo el nivel de significancia menor a 0.01, se afirma que existe influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente. Es decir, en la medida que mejoran las dimensiones de la calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; mejorará

correlativamente la imagen corporativa en sus dimensiones identidad corporativa, comunicación corporativa y cultura corporativa respectivamente.

#### **4.1.2. Comprobación de las hipótesis específicas:**

##### *4.1.2.1. Comprobación de la hipótesis específica 1*

**Esta hipótesis plantea que, la dimensión “elementos tangibles” influye significativamente en la “imagen corporativa” de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021.**

De los resultados de la tabla 8, la correlación encontrada entre la dimensión “elementos tangibles” y las dimensiones de la “imagen corporativa” es de 0.053; por lo que, según la escala del Coeficiente de Pearson corresponde a una correlación positiva mínima. En tanto el valor de significación es 0.000, siendo menor o igual al error alfa o nivel de significación (0.01), por ende, se comprueba la hipótesis específica 1, confirmando que la dimensión “elementos tangibles” influye significativamente en la imagen corporativa de la empresa.

De los resultados estadísticos, comprobarían que existe una inadecuada imagen corporativa, cuando los clientes consideran que no existe adecuados “elementos tangibles” en la misma, ya que la empresa no posee un local apropiado y atractivo, además los colaboradores no están adecuadamente identificados; sin embargo, reflejaría una adecuada imagen corporativa para determinados clientes que prefieren que la empresa cuente con una flota de buses en buen estado y los colaboradores mantengan una apariencia pulcra.

Por lo tanto, en la medida que mejore por la dimensión “elementos tangibles”, mejorará correlativamente las dimensiones de la “imagen corporativa” de la empresa.

Los resultados de las encuestas efectuadas a los usuarios de la empresa, fueron utilizados como fuente de información para la aplicación de la correlación de Pearson, que permitieron la comprobación de la hipótesis específica 1, son los siguientes:

### Dimensiones de la calidad del servicio

**Tabla 9.**

*Elementos tangibles*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La empresa, cuenta con una flota de buses en buen estado.	32	8.47	55	14.55	96	25.40	137	36.24	58	15.34	378	100
La empresa cuenta con un local apropiado y atractivo.	64	16.93	110	29.10	89	23.54	70	18.52	45	11.90	378	100
Los colaboradores mantuvieron una apariencia pulcra.	0	0.00	0	0.00	57	15.08	219	57.94	102	26.98	378	100
Los colaboradores estuvieron adecuadamente identificados	73	19.31	87	23.02	149	39.42	33	8.73	36	9.52	378	100
$\bar{x}$	<b>42.25</b>	<b>11.18</b>	<b>63</b>	<b>16.67</b>	<b>97.75</b>	<b>25.86</b>	<b>114.80</b>	<b>30.36</b>	<b>60.25</b>	<b>15.94</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio.

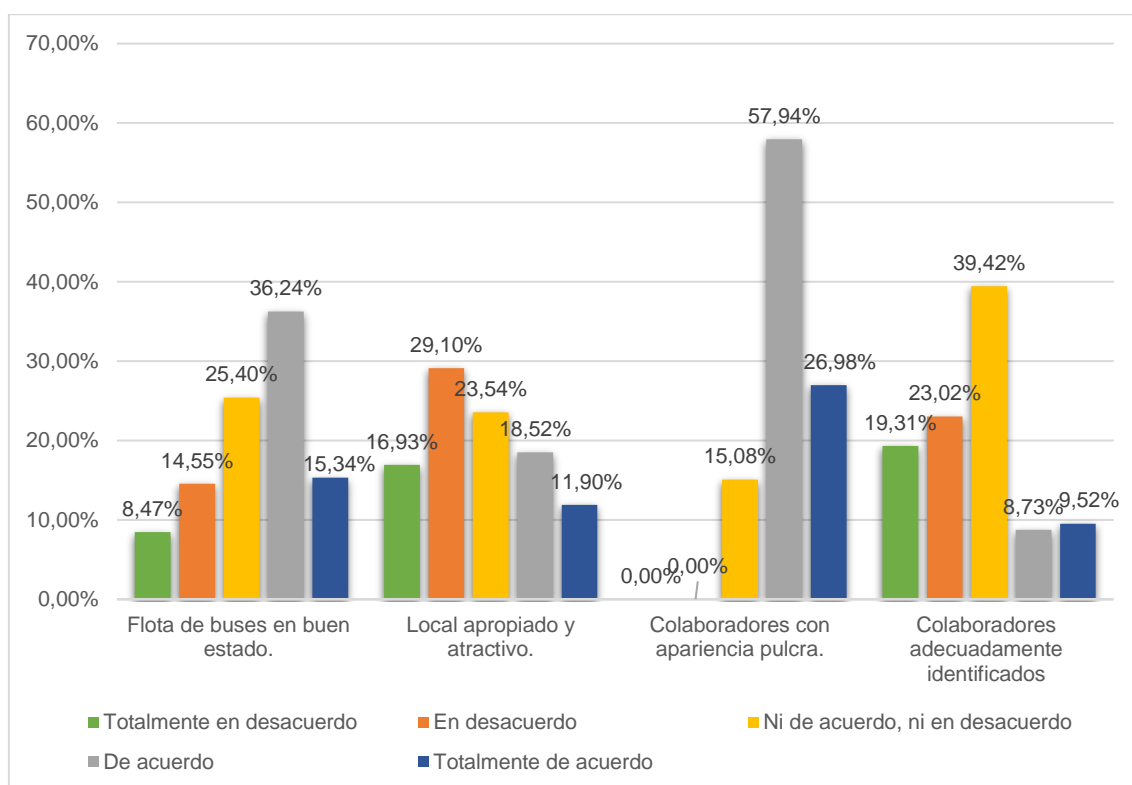
En la tabla N° 9, refleja que el 51.58 % se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo que, poseen una flota de buses en buen estado, sin embargo, el 23.02% manifestó estar totalmente de acuerdo y en desacuerdo. Asimismo, el 30.42% se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo que se cuenta con un local apropiado y atractivo, por otro lado, el 46.03% indicó lo contrario.

Además, el 84.92 % refieren estar totalmente de acuerdo y de acuerdo que, los colaboradores mantuvieron una apariencia pulcra, y el 18.25% manifiestan estar totalmente de acuerdo y de acuerdo que los colaboradores estuvieron adecuadamente identificados; sin embargo, el 42.33% establecieron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con el ítem anteriormente mencionado.

Es decir, con respecto a la dimensión elementos tangibles, la cual hace referencia a contar con buses en buenas condiciones, un local adecuado, trabajadores con apariencia pulcra y adecuadamente identificados, el 46.30% en promedio, está totalmente de acuerdo y de acuerdo, a diferencia del 27.85% en promedio que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

**Figura 5.**

*Elementos tangibles*



Fuente: Cuestionario de calidad de servicio.

### Dimensiones de la imagen corporativa

**Tabla 10.**

*Identidad corporativa*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Considera usted que la marca de la empresa es reconocida en su rubro.	1	0.26	156	41.27	98	25.93	77	20.37	46	12.17	378	100
Considera usted que el logotipo de la empresa es reconocido en su rubro.	11	2.91	178	41.09	92	24.34	10	2.65	87	23.02	378	100
Considera usted que la empresa debe contar con un slogan que lo identifique.	0	0.00	6	1.59	148	39.15	0	0.00	224	59.26	378	100
$\bar{x}$	<b>4.00</b>	<b>1.06</b>	<b>113.33</b>	<b>27.98</b>	<b>112.67</b>	<b>29.81</b>	<b>29</b>	<b>7.67</b>	<b>119</b>	<b>31.48</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario imagen corporativa.

Los resultados de la dimensión identidad corporativa, demuestran que el 32.54% se encuentran totalmente de acuerdo y de acuerdo que, la marca de la empresa es reconocida en su rubro; sin embargo, el 41.53% han manifestado estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con lo indicado.

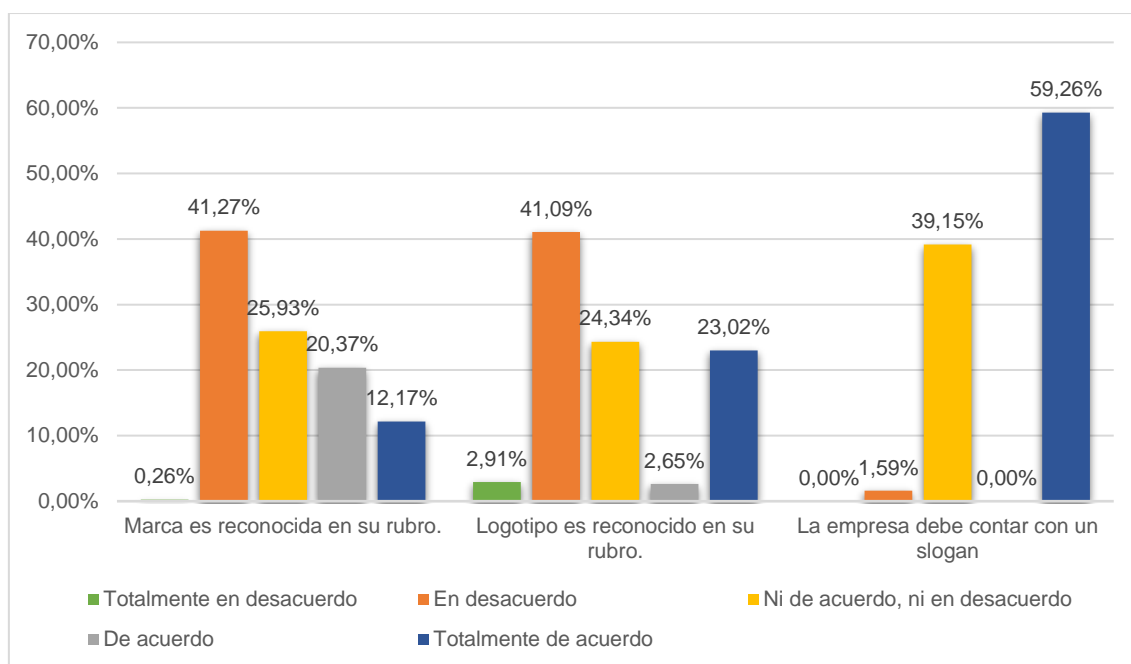
Asimismo, solo el 25.67 %, se encuentran totalmente de acuerdo y de acuerdo que el logotipo de la empresa es reconocido en su rubro, mientras que, el 44% indicó estar totalmente en desacuerdo y de acuerdo de lo manifestado.

De los encuestados, el 59.26% se encuentra totalmente de acuerdo que la empresa debe contar con un slogan que lo identifique y solo el 1.59% se encuentra en desacuerdo.

Al respecto, se obtuvo que, el 39.15% de los encuestados en promedio, manifestaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con la identidad corporativa de la empresa en estudio, por otro lado, el 29.04 se encuentran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con la dimensión identidad corporativa.

**Figura 6.**

*Identidad corporativa*



Fuente: Cuestionario imagen corporativa.

*4.1.2.2. Comprobación de la hipótesis específica 2*

Esta hipótesis plantea que, la dimensión **“fiabilidad”** influye **significativamente en la “imagen corporativa” de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021.**

De los resultados de la tabla 8, la correlación encontrada entre la dimensión “fiabilidad” y las dimensiones de la “imagen corporativa” es de 0.748; por lo que, según la escala del Coeficiente de Pearson corresponde a una correlación positiva buena. En tanto el valor de significación es 0.000, siendo menor o igual al error alfa o nivel de significación (0.01), por ende, se

comprueba la hipótesis específica 2, confirmando que la dimensión “fiabilidad” influye significativamente en la imagen corporativa de la empresa.

Asimismo, se comprobaría que una inadecuada imagen corporativa, se presenta debido a que, no existe “fiabilidad” en la misma, ya que su personal no realiza adecuadamente su trabajo, no existe interés en resolver los problemas de cada cliente, los colaboradores no muestran transparencia e integridad, incumplimiento del tiempo prometido.

Por lo tanto, en la medida que mejore la calidad del servicio en su dimensión “fiabilidad”; influye en la mejora correlativamente de la imagen corporativa y sus dimensiones en la empresa objeto de estudio.

Los resultados utilizados como fuente de información para la aplicación de la correlación de Pearson, que permitieron la comprobación de la hipótesis específica 2, son los siguientes:

### Dimensiones de la calidad del servicio

**Tabla 11.**

#### *Fiabilidad*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Los choferes de la empresa realizaron adecuadamente su trabajo.	0	0.00	189	50.00	73	19.31	23	6.08	93	24.60	378	100
Cuando Ud. tuvo un problema, la empresa mostró interés en solucionarlo.	19	5.03	165	43.65	99	26.19	49	12.96	46	12.17	378	100



Los choferes y colaboradores demostraron transparencia e integridad.	0	0.00	286	75.66	7	1.85	0	0.00	85	22.49	378	100
La empresa concluyó su servicio en el tiempo prometido.	67	17.72	87	23.02	123	32.54	54	14.29	47	12.43	378	100
La empresa se identificó correctamente y entregó boletos de viaje.	0	0.00	182	48.15	59	15.61	41	10.85	96	25.40	378	100
$\bar{x}$	17.20	4.55	181.80	48.10	72.2	19.10	33.40	8.84	73.40	19.42	378	100

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio.

Los resultados de la presente tabla indican que el 30.68% encuentran totalmente de acuerdo y de acuerdo que, los choferes de la empresa realizaron adecuadamente su trabajo, mientras que, el 50% manifestó estar en desacuerdo.

Por otro lado, el 48.68% se encuentran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo que cuando tuvieron un problema, la empresa mostró interés en solucionarlo, y solo el 25.13% manifestó estar totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Asimismo, el 75.66% manifestó estar en desacuerdo que los choferes y colaboradores demostraron transparencia e integridad; sin embargo, solo el 22.49% indicó estar totalmente de acuerdo.

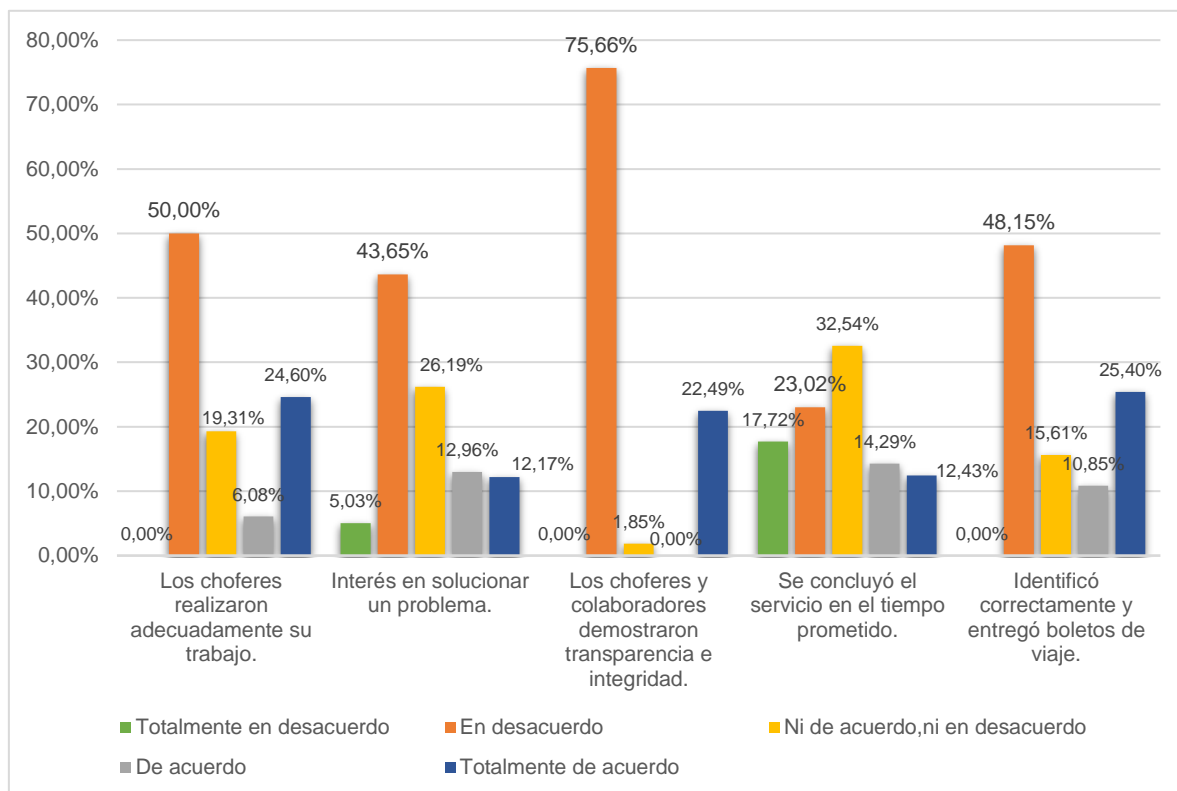
De los clientes encuestados, el 40,74% mencionan estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo que la empresa concluyó su servicio en el tiempo prometido, mientras que el 26.72% manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Por último, el 48.15% manifiesta estar en desacuerdo que la empresa se identificó adecuadamente y otorgó boletos de viaje, por el contrario, el 36.25 se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo de lo manifestado anteriormente.

En tal sentido, el 52.65% en promedio, indicaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con la fiabilidad de la empresa, por otro lado, solo el 28.26% manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con dicha dimensión.

**Figura 7.**

*Fiabilidad*



Fuente: Cuestionario de calidad de servicio.

## Dimensiones de la imagen corporativa

**Tabla 12.**

### *Comunicación corporativa*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La empresa utiliza medios de comunicación adecuados para promocionar sus servicios.	3	0.79	187	49.47	113	29.89	54	14.29	21	5.56	378	100
Los medios audiovisuales que utiliza la empresa en sus ambientes son atractivos e informativos.	57	15.08	157	41.53	134	35.45	24	6.35	6	1.59	378	100
Considera usted se brinda adecuada información sobre el servicio de la empresa.	14	3.70	125	33.07	23	6.08	189	50.00	27	7.14	378	100
Considera usted que existe una recepción y trato adecuado en la empresa.	7	1.85	112	29.63	26	6.88	147	38.89	86	22.75	378	100
$\bar{x}$	20.30	5.36	145.25	38.43	74.00	19.58	103.5	27.38	35.00	9.26	378	100

Fuente: Cuestionario imagen corporativa

Referente a la dimensión de comunicación corporativa, el 50.26% refieren estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que, la empresa utiliza medios de comunicación adecuados para promocionar sus servicios; sin embargo, solo el 19.85% indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Mientras que, el 56.61% indica estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que, los medios audiovisuales que utiliza la empresa en sus ambientes son atractivos e informativos y el solo el 7.94% manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo.

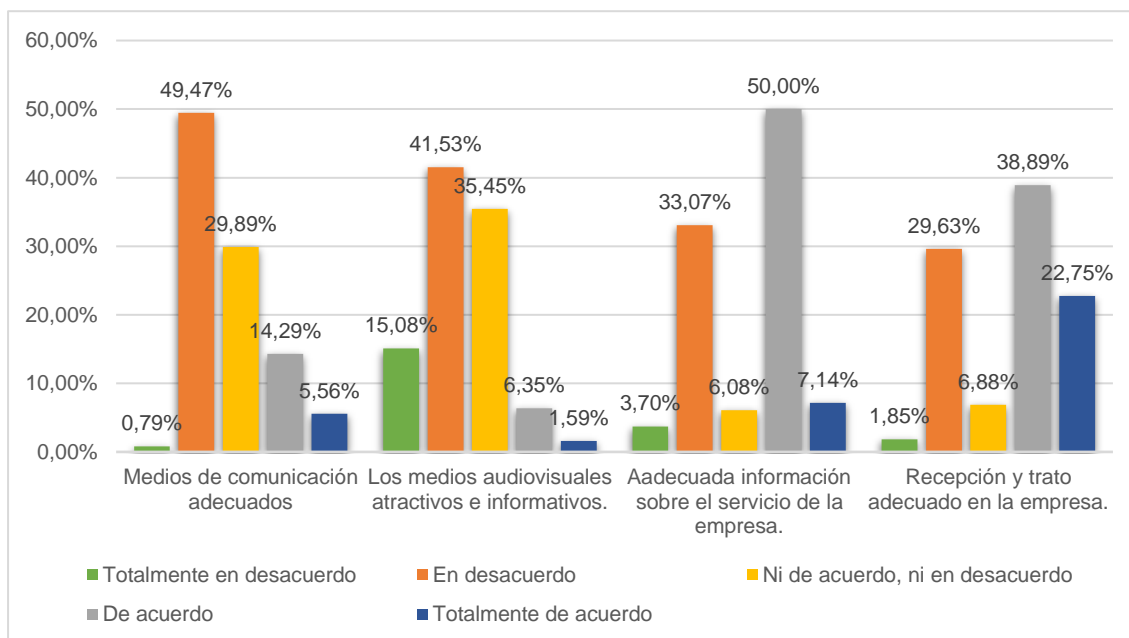
El 36.77% manifestó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo que se brinda adecuada información sobre el servicio de la empresa; sin embargo, el 57.14% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo con lo indicado en el presente ítem.

De los encuestados, el 31.48% indica estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo que existe una recepción y trato adecuado en la empresa; por otro lado, el 61.64% manifiesta lo contrario.

Al respecto, el 43.79% de los clientes encuestados en promedio, indicaron encontrarse totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con la comunicación corporativa en la empresa de estudio de la presente investigación y, solo el 36.64% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo.

**Figura 8.**

*Comunicación corporativa*



Fuente: Cuestionario imagen corporativa.

#### *4.1.2.3. Comprobación de la hipótesis específica 3.*

Esta hipótesis plantea que, la dimensión **“capacidad de respuesta” influye significativamente en la “imagen corporativa” de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021.**

De los resultados de la tabla 8, la correlación encontrada entre la dimensión “capacidad de respuesta” y las dimensiones de la “imagen corporativa” es de 0.927; por lo que, según la escala del Coeficiente de Pearson corresponde a una correlación positiva muy buena. En tanto el valor de significación es 0.000, siendo menor o igual al error alfa o nivel de significación (0.01), por ende, se comprueba la hipótesis específica 3, confirmando que la dimensión “capacidad de respuesta” influye significativamente en la imagen corporativa de la empresa.

Asimismo, se indica que una adecuada imagen corporativa, se presenta debido a que, los usuarios consideran que existe una adecuada “capacidad de respuesta” en la misma, ya que los trabajadores reflejaron estar capacitados para resolver problemas, ofrecieron un servicio rápido, no se mostraron atareados para responder a sus interrogantes y estuvieron dispuestos a ayudarlos.

Es decir, en la medida que se incremente el interés por la dimensión “capacidad de respuesta”, influye y se optimizará correlativamente las dimensiones de la imagen corporativa.

Los resultados utilizados como fuente de información para la aplicación de la correlación de Pearson, que admitieron que se compruebe la hipótesis específica 3, son los siguientes:

### Dimensiones de la calidad del servicio

**Tabla 13.**

*Capacidad de respuesta.*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Los colaboradores de la empresa demostraron estar capacitados para solucionar problemas.	0	0.00	95	25.13	204	53.97	32	8.47	47	12.43	378	100
Los colaboradores le ofrecieron un servicio rápido.	12	3.17	77	20.37	199	52.65	34	8.99	56	14.81	378	100
Los colaboradores no se mostraron ocupados para responder a sus preguntas.	11	2.91	73	19.31	148	39.15	59	15.61	87	23.02	378	100
Los colaboradores siempre estuvieron dispuestos a ayudarlo.	21	5.56	64	16.93	149	39.42	69	18.25	75	19.84	378	100
$\bar{x}$	11	2,91	77,25	20,44	175	46,30	48,50	12,83	66,25	17,53	378	100

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio.

En esta dimensión, el 20.90% indica estar totalmente de acuerdo y de acuerdo que, los trabajadores demostraron estar capacitados para resolver problemas; sin embargo, 25.13% se encuentran en desacuerdo de lo manifestado.

De igual forma, el 23.80% considera estar totalmente de acuerdo y de acuerdo que, los colaboradores ofrecen un servicio rápido, por el contrario, el 23.54% manifestaron estar totalmente de acuerdo y en desacuerdo.

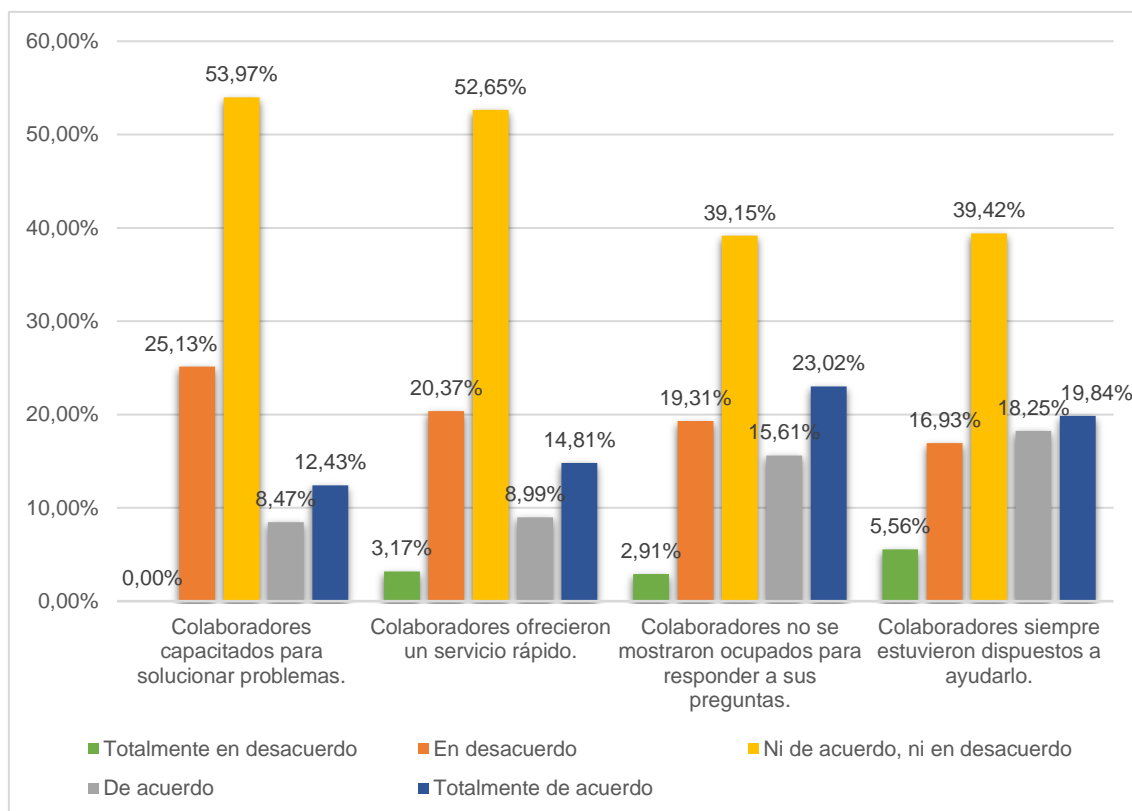
Asimismo, el 38.63% indican estar totalmente de acuerdo y de acuerdo que, los colaboradores no se mostraron ocupados para responder a sus preguntas; y solo el 22.22% manifestaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con el ítem expuesto.

De los encuestados, el 38.09% hacen referencia estar totalmente de acuerdo y de acuerdo que los colaboradores siempre estuvieron dispuestos a ayudarlo; sin embargo, existe un 22.49% de los clientes encuestados que indican estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Es decir, se obtuvo que el 46,30% de los encuestados en promedio, se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la capacidad de respuesta de la empresa en estudio, mientras que, el 30.36% en promedio manifiesta estar totalmente de acuerdo y de acuerdo.

**Figura 9.**

*Capacidad de respuesta*



Fuente: Cuestionario SERVQUAL.

## Dimensiones de la imagen corporativa

**Tabla 14.**

*Cultura corporativa.*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
El personal demuestra valores como: justicia, respeto, honestidad, puntualidad y/o calidez.	3	0.79	156	41.27	172	45.50	42	11.11	5	1.32	378	100
La voluntad de trabajo y servicio al cliente se refleja en cada colaborador.	2	0.53	148	39.15	166	43.92	55	14.55	7	1.85	378	100
Existen adecuadas relaciones interpersonales entre los colaboradores de la empresa.	1	0.26	124	32.80	209	55.29	42	11.11	2	0.53	378	100
$\bar{x}$	2	0.53	142.67	37.74	182.33	48.24	46.33	12.26	4.67	1.23	378	100

Fuente: Cuestionario imagen corporativa

Sobre la dimensión cultura corporativa, el 42.06% indicaron que se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que el personal demuestra valores como justicia, respeto, honestidad, puntualidad y/o calidez; por otro lado, solo el 12.43% manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo.

El 39.68% indicaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que la voluntad de trabajo y servicio al cliente se refleja en cada trabajador y solo el



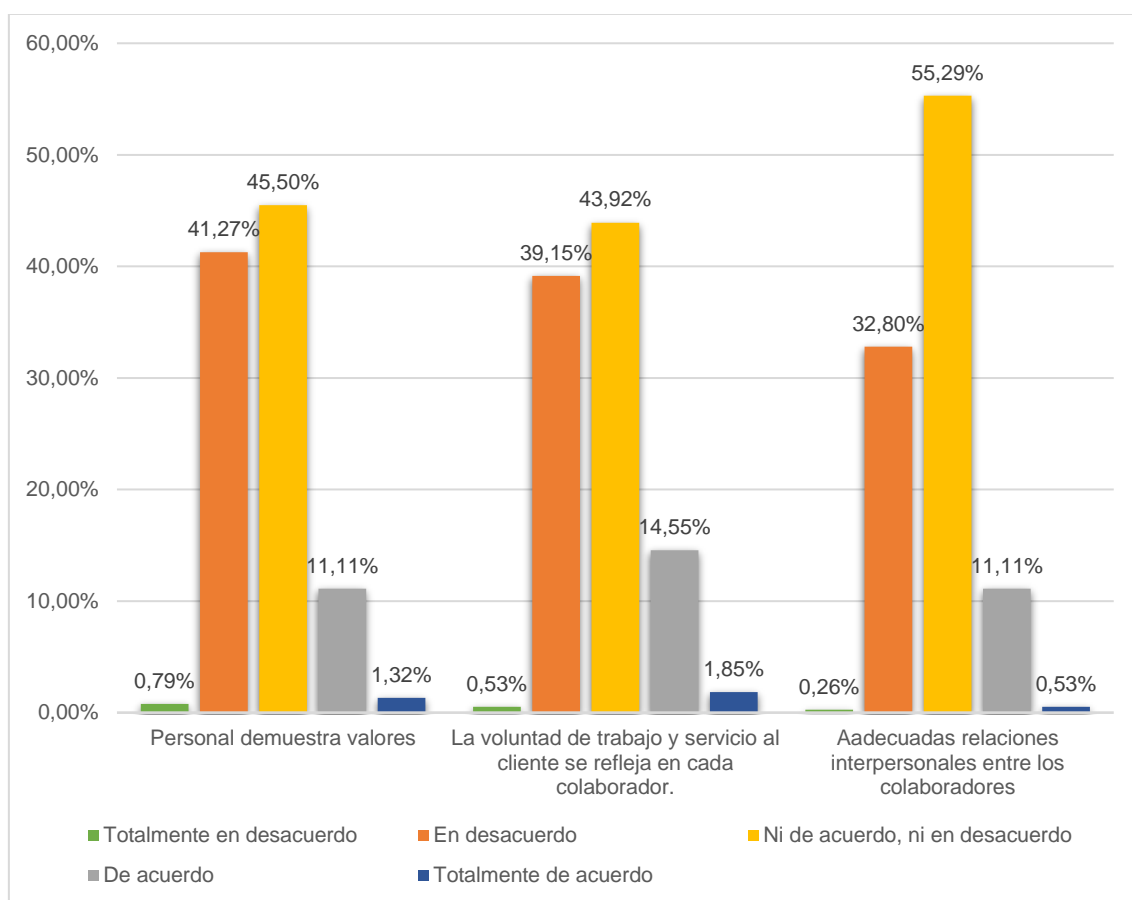
16.40% manifiesta estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el ítem señalado.

Asimismo, el 33.06% hace referencia estar en desacuerdo y totalmente de acuerdo que existen adecuadas relaciones interpersonales entre los colaboradores de la empresa; por el contrario, solo el 11.64% se encuentran totalmente de acuerdo y de acuerdo.

El 48.24% en promedio manifestaron que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cultura corporativa existente en la empresa; mientras que, el 38.27% en promedio indicaron que se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

**Figura 10.**

*Cultura corporativa*



Fuente: Cuestionario de calidad de servicio.

#### 4.1.2.4. *Comprobación de la hipótesis específica 4*

Esta hipótesis plantea que, la dimensión **“seguridad” influye significativamente en la “imagen corporativa” de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021.**

Según los resultados de la tabla 8, la correlación encontrada entre la dimensión “seguridad” y las dimensiones de la “imagen corporativa” es de 0.936; por lo que, según la escala del Coeficiente de Pearson corresponde a una correlación positiva muy buena. En tanto el valor de significación es 0.000, siendo menor o igual al error alfa o nivel de significación (0.01), por ende, se comprueba la hipótesis específica 4, confirmando que la dimensión “seguridad” influye significativamente en la imagen corporativa de la empresa.

Se menciona que, se comprobaría que una adecuada imagen corporativa se presenta debido a que, los usuarios consideran que existe “seguridad” en la misma, es decir cuando se cuenta con los implementos de seguridad ante posibles accidentes, los colaboradores le transmitieron confianza, son amables, muestran responsabilidad en el desarrollo de sus actividades, además de brindar información detallada.

Esto quiere decir que según incrementa el interés por la dimensión seguridad, influye en la mejorará correlativamente las dimensiones de la imagen corporativa de la empresa en estudio.

Los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa, son la fuente de información para la aplicación de la correlación de Pearson, que ha permitido la comprobación de la hipótesis específica 4, son los siguientes:

**Tabla 15.***Seguridad*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La empresa cuenta con los implementos de seguridad, ante posibles accidentes.	5	1.32	176	46.56	9	2.38	159	42.06	29	7.67	378	100
Los colaboradores le transmitieron confianza.	0	0.00	69	18.25	14	3.70	206	54.50	89	23.54	378	100
Los colaboradores siempre son amables.	9	2.38	79	20.90	15	3.97	197	52.12	78	20.63	378	100
Los colaboradores demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo.	1	0.26	72	19.05	8	2.12	203	53.70	94	24.87	378	100
Los colaboradores brindaron información detallada.	1	0.26	120	31.75	7	1.85	186	49.21	64	16.93	378	100
$\bar{x}$	3.20	0.85	103.2	27.30	10.6	2.80	190.2	50.32	70.8	18.73	378	100

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio.

Por lo expuesto, el 47.88% se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que la empresa cuenta con los implementos de seguridad, ante posibles accidentes; sin embargo, el 49.73% manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el ítem expuesto.

Mientras que, el 78.04% indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo que los colaboradores le transmitieron confianza, y solo el 18.25% indican estar en desacuerdo.

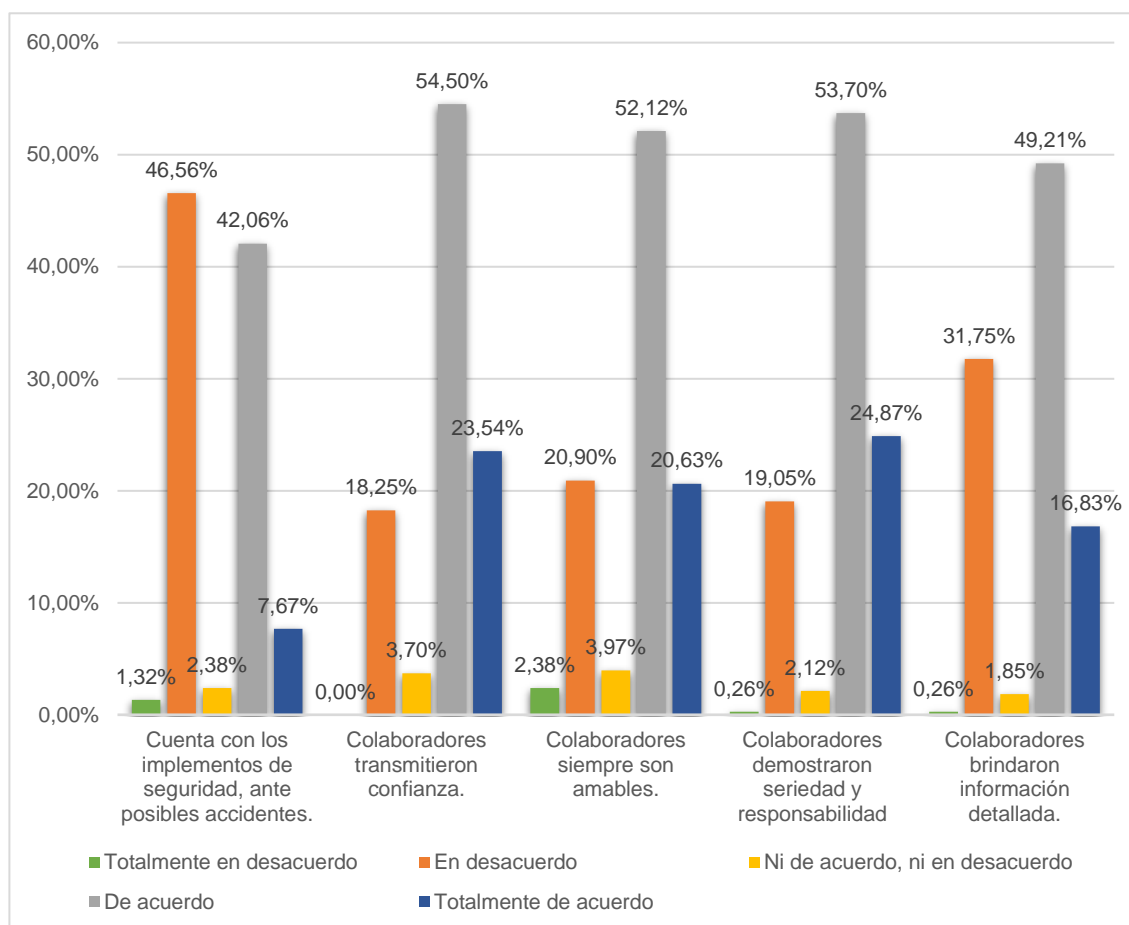
De igual forma, el 72.75% manifiesta estar de acuerdo que los colaboradores han reflejado seriedad y responsabilidad al ejecutar su trabajo; por el contrario, solo el 19.31% indicaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Asimismo, el 66.14% indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que los colaboradores brindaron información detallada, mientras que, el 32.01% manifestó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Es decir, el 69.05% en promedio de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la seguridad ofrecida en la empresa en estudio, por el contrario, el 28.15% manifestó lo contrario.

**Figura 11.**

*Seguridad.*



Fuente: Cuestionario de calidad de servicio.

#### *4.1.2.5. Comprobación de la hipótesis específica 5*

Esta hipótesis plantea que, la dimensión **“empatía”** **influye significativamente en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021.**

Según los resultados de la tabla 8, la correlación encontrada entre la dimensión “seguridad” y las dimensiones de la “imagen corporativa” es de 0.945; por lo que, según la escala del Coeficiente de Pearson corresponde a una correlación positiva muy buena. En tanto el valor de significación es 0.000, siendo menor o igual al error alfa o nivel de significación (0.01), por ende, se comprueba la hipótesis específica 4, confirmando que la dimensión “seguridad” influye significativamente en la imagen corporativa de la empresa.

Cabe mencionar que, se comprobaría que los resultados de reflejar una inadecuada imagen corporativa se presentan debido a que, los usuarios consideran que no existe “empatía” en la misma, es decir no ofrecen una atención personalizada, no cuentan con horarios convenientes para el cliente, no existe interés a las inquietudes de sus clientes.

Por lo que, según aumente el interés por la dimensión empatía; influye en mejora en las dimensiones de la imagen corporativa de la empresa.

Los resultados de las encuestas efectuadas a los clientes de la empresa materia de la investigación, los cuales son la fuente de información para la aplicación de la correlación de Pearson, que permitieron la comprobación de la hipótesis específica 5, son los siguientes:

**Tabla 16.***Empatía*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La empresa le ofreció una atención personalizada.	6	1.59	125	33.07	167	44.18	76	20.11	4	1.06	378	100
La empresa cuenta con horarios convenientes para el cliente.	9	2.38	148	39.15	134	35.45	45	11.90	42	11.11	378	100
La empresa se mostró atenta a las inquietudes de sus clientes	4	1.06	165	43.65	101	26.72	59	15.61	49	12.96	378	100
La empresa se preocupó por los intereses de sus clientes	7	1.85	134	35.45	109	28.84	71	18.78	57	15.08	378	100
$\bar{x}$	6.50	1.72	143.0	37.83	127.75	33.80	62.75	16.60	38.00	10.05	378	100

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio.

Con respecto a la dimensión empatía, el 34.66% establecieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que la empresa le ofreció una atención personalizada; sin embargo, el 21.17% manifestaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

De los encuestados, el 41.53% mencionaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que la empresa cuenta con horarios convenientes para el cliente, por lo que, solo el 23.01 indicó lo contrario.

De igual forma el 44.71% señalaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que se desarrolló una correcta atención a las inquietudes de sus

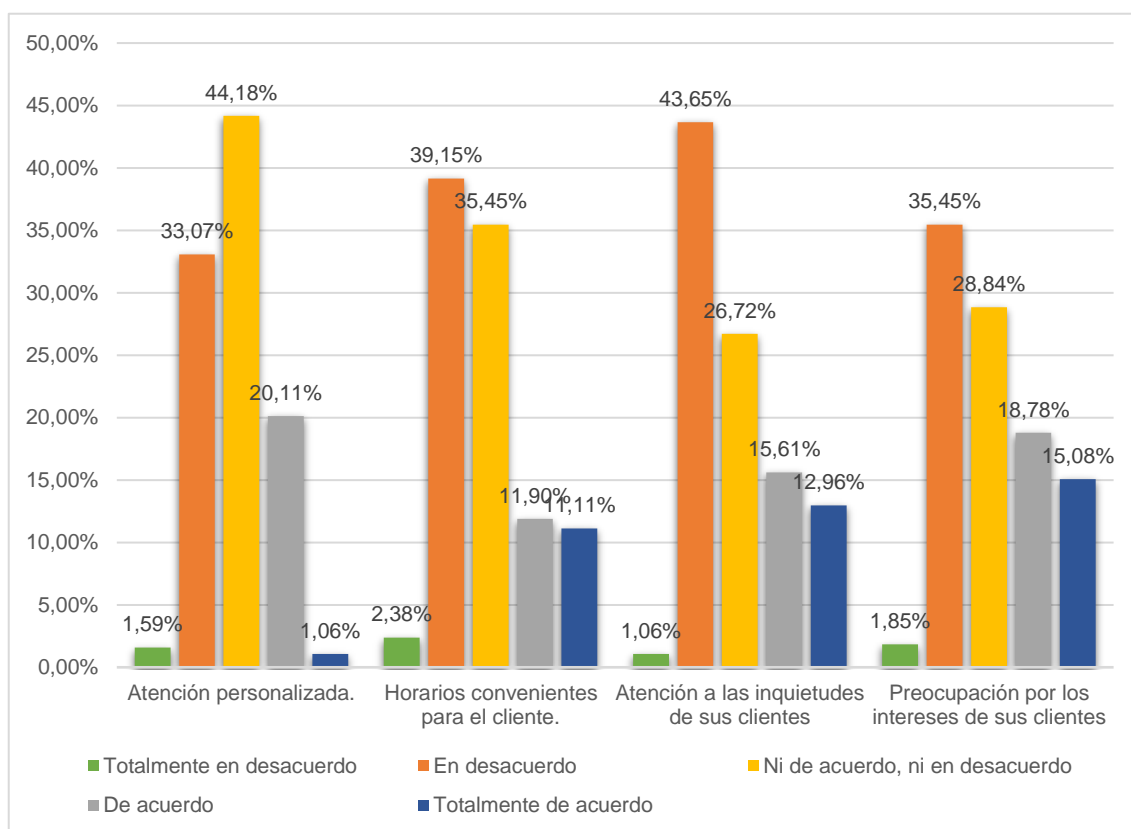
clientes; mientras que, el 28.57% indicaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo indicado.

Así también, el 37.30% indicó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que existe preocupación por los intereses de sus usuarios, mientras que el 33.86% manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo.

En tal sentido, el 39.55% de los encuestados en promedio están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la dimensión empatía de la empresa en estudio, y el 31.68% en promedio indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con dicha dimensión.

**Figura 12.**

*Empatía.*



Fuente: Cuestionario de calidad de servicio.

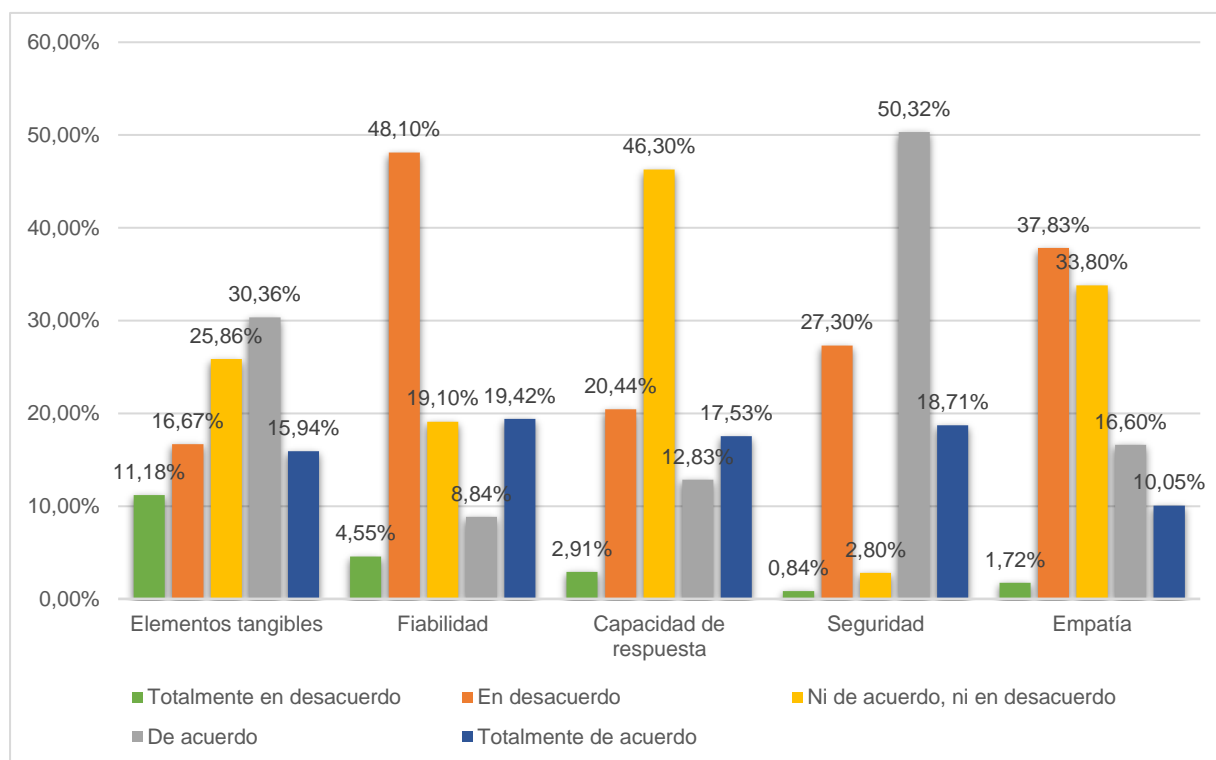
**Tabla 17.***Cuadro resumen de la calidad de servicio*

Dimensiones	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Elementos tangibles	42,25	11,18	63	16,67	97,75	25,86	114,75	30,36	60,25	15,94	378	100
Fiabilidad	17,20	4,55	181,8	48,10	72,2	19,10	33,4	8,84	73,4	19,42	378	100
Capacidad de respuesta	11	2,91	77,25	20,44	175	46,30	48,5	12,83	66,25	17,53	378	100
Seguridad	3,20	0,84	103,20	27,30	10,6	2,80	190,2	50,32	70,8	18,71	378	100
Empatía	6,50	1,72	143	37,83	127,75	33,80	62,75	16,60	38	10,05	378	100
$\bar{x}$	16,03	4,24	113,65	30,07	96,66	25,57	89,92	23,79	61,74	16,33	378	100

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio.

Al agrupar las cinco dimensiones, se observa que, en promedio, el 34.31% de los encuestados se encuentra está desacuerdo y totalmente en desacuerdo con los servicios que se ofertan; asimismo, el 25.57% que la empresa debe tener en cuenta, debido a que, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con los servicios brindados. Sin embargo, en promedio, el 40.12% de los encuestados se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo con los servicios de la empresa.



**Figura 13.***Resumen de la calidad de servicio.*

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio.

**Tabla 18.***Cuadro resumen de la imagen corporativa*

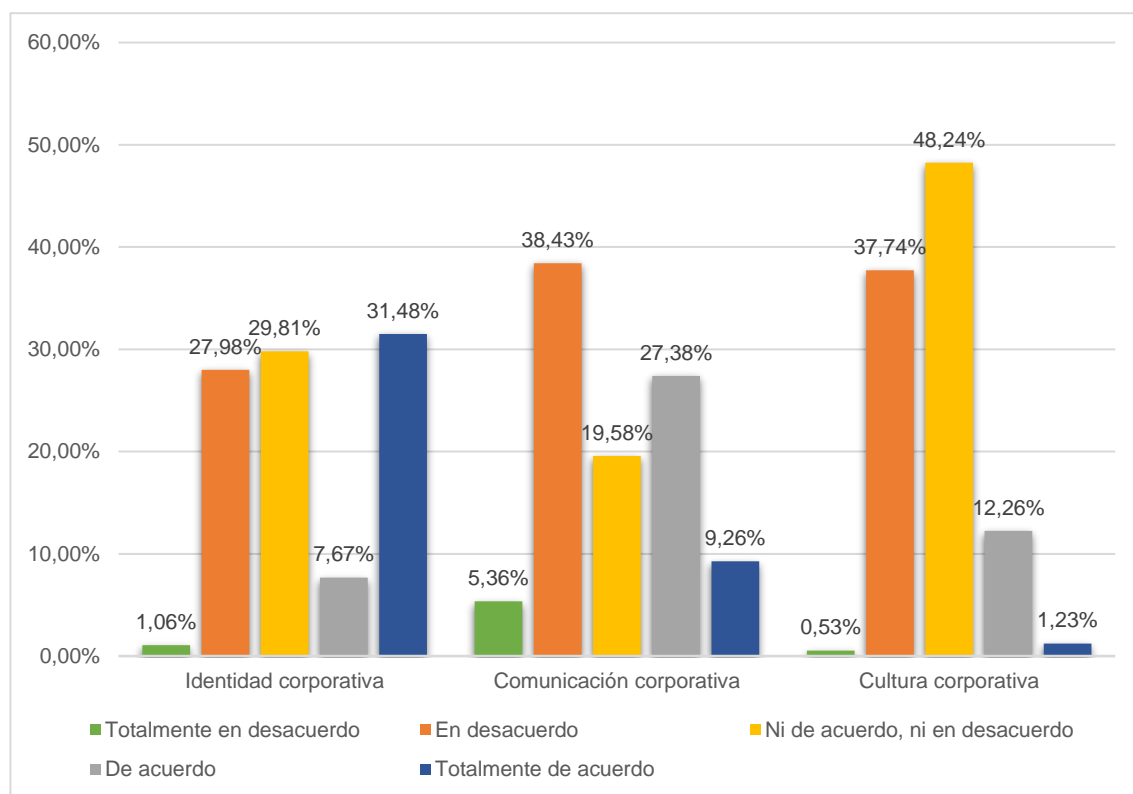
Dimensiones	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Identidad corporativa	4	1,06	113,33	27,98	112,67	29,81	29	7,67	119	31,48	378	100
Comunicación corporativa	20,25	5	145,25	38	74	20	103,5	27	35	9	378	100
Cultura corporativa	2	1	142,67	38	182,33	48	46,33	12	4,67	1	378	100
$\bar{x}$	8,75	2,31	133,75	34,72	123	32,54	59,61	15,77	52,89	13,99	378	100

Fuente: Cuestionario imagen corporativa

En la presente tabla resumen, el 37,03% de los encuestados en promedio indicó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la imagen corporativa, asimismo, el 32,54% manifestar estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, solo el 29.79% indicaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la imagen corporativa.

**Figura 14.**

*Resumen de la imagen corporativa*



Fuente: Cuestionario imagen corporativa.

#### 4.2. Discusión de los resultados

Los resultados de la presente investigación son concordantes con las de algunos autores y, en otros casos son discordantes.

En el presente estudio se determinó que existe influencia significativa de la variable calidad del servicio sobre la variable imagen corporativa de la empresa en estudio, al igual que Salas (2021) obtuvo que existe influencia significativa de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. Asimismo, Celestino & Huamán (2018) utilizando el cuestionario SERVPERF, concuerda que hay una relación existente entre la calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa en su empresa de estudio.

Por lo que, en el estudio de Recalde (2016) indicó que, se deben implementar estrategias de calidad para la mejorar la imagen corporativa de la empresa; además, esto coincide con lo expuesto por Castañeda (2017) quién expone que se deben implementar estrategias innovadoras de calidad de servicio para mejorar la imagen de la organización y posicionarse en la mente consumidor; coincidiendo con la teoría establecida por Capriotti (2013) a través de la cual indica que la calidad de servicio es de fundamental importancia para crear valor en la percepción de imagen corporativa de la una empresa.

Otro resultado encontrado es el siguiente: los “elementos tangibles” influyen significativamente en la “imagen corporativa” de la empresa en estudio, indicando que la correlación positiva es mínima; por el contrario, Rafael & Ramírez (2019) obtuvieron que la dimensión “elementos tangibles” tienen relación positiva considerable con la variable “satisfacción al cliente”, aludiendo que estos realzan la imagen en las organizaciones y fidelizan a sus clientes con los atractivos visuales que perciben. Esto se podría relacionar con lo que plantea el autor Gonzáles (2017) el cual indicó que los recursos con los que cuenta la empresa deben ser utilizados para mejorar la imagen de la misma ante los clientes, debido a que esta incide en el posicionamiento en el mercado y si cuenta con una imagen corporativa suficiente, identidad visual y cultura organizacional; las marcas se ponen en la mente de los clientes.

Asimismo, se indica que, de los 378 encuestados en este estudio solo el 46.30% en promedio están totalmente de acuerdo y de acuerdo con esta dimensión, la cual hace referencia a contar con buses en buenas condiciones, un local adecuado, trabajadores con apariencia pulcra y adecuadamente identificados; por otro lado, Mendigure (2019) indica que los usuarios encuestados en su estudio no se encuentran satisfechos con los elementos tangibles de la empresa de turismo, lo que influye en su calificación de calidad de servicio.

Respecto a la dimensión “fiabilidad” resulta que influye significativamente en la “imagen corporativa”, indicando que la correlación positiva es buena (0,748); manifestando que la mayoría de los clientes se encuentran en desacuerdo que la empresa en estudio realizó su trabajo adecuadamente y concluyó su servicio en el tiempo adecuado; de igual forma Salas (2021) manifestó que existe influencia de la fiabilidad en la imagen corporativa de la Caja Municipal; sin embargo, en dicha

empresa si destacaron los aspectos anteriormente mencionados como el trabajo adecuado y el tiempo de servicio.

En la dimensión “capacidad de respuesta” se logró constatar que está influye significativamente en las dimensiones de la “imagen corporativa”, indicando que la correlación positiva es muy buena (0,927); esto se podría relacionar con lo que plantea Encalada (2021) quien indica que la capacidad de respuesta se relacionan directa y significativamente con la satisfacción de los docentes asociados a la Derrama Magisterial con un valor del coeficiente de correlación de Pearson de 0.769, indicando que existe una correlación positiva buena; por otro lado Salas (2021) manifiesta la existencia de influencia significativa de la capacidad de respuesta en la imagen corporativa en empresa de investigación.

Además, en relación a la dimensión anteriormente mencionada, se obtuvo que el ítem con mayor porcentaje (53.97%) a tener en cuenta es que los colaboradores de la empresa demostraron estar capacitados para solucionar los problemas; sin embargo, para el estudio de Montenegro & Vega (2020) el ítem de mayor porcentaje en dicha dimensión fue que los encuestados no estaban de acuerdo ni en desacuerdo con la voluntad de los trabajadores para apoyarlos a absolver sus interrogantes, lo cual refleja una inadecuada imagen para la empresa de estudio.

También, se afirma que la dimensión “seguridad” influye significativamente en las dimensiones de la “imagen corporativa” de la empresa de estudio, indicando la correlación positiva es muy buena (0,936); además que, el 69.05% en promedio se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta dimensión, sin embargo, se debe tener en cuenta que existe una importante proporción de clientes que manifiestan disconformes; por lo que, podemos relacionarlo con el estudio elaborado por Castañeda (2017), el cual se manifiesta que la dimensión “seguridad” influye en la “intención de compra”, es decir, la confianza que tienen los clientes con la empresa y con los servicios de esta brinda, asimismo menciona que esta dimensión es un factor influyente en la imagen de la organización al momento de recomendarla; ya que, determinados clientes reflejan inseguridad cuando se presenta una alternativa de servicio parecido.

Por último, resultó que la dimensión “empatía” influye significativamente en la “imagen corporativa” de la empresa objeto de estudio, indicando que la correlación positiva es muy buena (0,945); reflejando que el 39.55% de los clientes encuestados se encuentra en desacuerdo con esta dimensión, debido a que la empresa no cuenta con horarios convenientes y no se mostró interés en las inquietudes de los clientes.; de igual forma Salas (2021) expone que existe influencia significativa de la “empatía” en la imagen corporativa en la empresa de estudio y, por otro lado, López (2018) encontró insatisfacción de los clientes con dicha dimensión, debido a que, no se cuenta con una atención personalizada, horarios de convenientes para el cliente y personal atento a las inquietudes de los clientes, siendo estos factores fundamentales para mejorar la imagen de la organización y posicionamiento en la mente del consumidor.

#### **4.3. Propuesta de mejora**

##### **Plan de mejora de la calidad del servicio para la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L.**

##### **I. Introducción:**

La calidad del servicio es un factor clave en una empresa eficiente. Un servicio de alta calidad, es aquel que satisface las necesidades y brinda información rápida a las inquietudes expresadas por los clientes; quienes representan la clave del éxito y/o razón de ser de cualquier empresa en el mercado.

Al respecto, toda empresa debe estar a la vanguardia de las tendencias del mercado e innovar en la aplicación de estrategias que permitan otorgar un adecuado servicio y, por ende, lograr la satisfacción de los requerimientos de cada usuario, ya que estos son día a día más exigentes.

En tal sentido, la empresa objeto de estudio debe caracterizarse por la prestación de un servicio de excelente, y con ello lograr su posicionamiento en el mercado.

Según la investigación efectuada en la empresa de estudio es fundamental la ejecución de un plan que permita mejorar la calidad de los servicios que brindan a sus clientes; permitiendo que existe diferencia en comparación con sus competidores del rubro de transporte interprovincial.

El presente plan detalla los objetivos, actividades, plazos y presupuesto de las actividades propuestas para la mejora de la calidad de los servicios que brinda la empresa de estudio.

## **II. Justificación:**

La excelencia en la calidad de servicio es un pilar fundamental en el sector de transporte, que permite diferenciarse en este competitivo mercado.

De los resultados arrojados en la encuesta aplicada, se puede determinar que la empresa presenta ciertas deficiencias en cuanto a la calidad de servicio, y requieren mayor grado de calidad en los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad que brinda la empresa.

El presente plan a implementar tendrá un impacto positivo para la empresa, ya las actividades propuestas están encaminadas a mejorar la calidad del servicio que brinda la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L. y, por ende, incrementar la satisfacción de los clientes, ya que se busca cumplir con sus expectativas, para mayor aceptación, concurrencia y lealtad de los mismos.

## **III. Objetivos:**

### **3.1. Objetivo general**

Elaborar un plan que permita mejorar la calidad del servicio de la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L.

### **3.2. Objetivos específicos**

- Definir actividades para la mejora de los elementos tangibles que ofrece la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L.
- Definir actividades para la mejora en la fiabilidad que brinda la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L.
- Definir actividades para la mejora en la capacidad de respuesta que brinda la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L.
- Definir actividades para la mejora en la seguridad que brinda la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L.
- Definir actividades para la mejora en la empatía de la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L.

#### **IV. Desarrollo de la propuesta**

De los resultados obtenidos en la Tabla 9. Elementos tangibles de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S. R.L., 2021, encontramos el 46.03 % de los encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo que la empresa cuenta con un local apropiado y atractivo, por lo que, a continuación, se menciona las actividades a implementar:

##### **1. Elaborar un plan de remodelación de las instalaciones de la empresa en estudio.**

###### **a) Objetivo:**

Mejorar las instalaciones de la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L.

###### **b) Descripción:**

El local de la empresa en estudio está ubicado en la Calle Conquista N° 123, en el Distrito de José Leonardo Ortiz. Al ingresar a la empresa, encontramos una sala de espera para los clientes, la cual posee 8 sillas distribuidas de manera inadecuada. Al fondo y en el centro del local se encuentra el área de venta de pasajes y encomiendas, al lado izquierdo encontramos el área de abordaje de buses y servicios higiénicos.

De acuerdo a lo observado en la empresa, hemos identificados que existe incomodidad en los clientes, debido a que no se cuenta con sillas suficientes para la espera de su turno de abordaje al bus correspondiente. También, existe carencia de pintado de las instalaciones lo que genera no contar con un local apropiado y atractivo para los clientes; además, existe confusión entre los clientes que desean comprar pasajes y enviar encomiendas, debido a que las áreas no se encuentran divididas.

Para mejorar las instalaciones del local de la empresa, se considera implementar el plan de remodelación en dos etapas: la primera etapa consiste en realizar el pintado de todo el local de la empresa, con la finalidad de crear un ambiente cómodo y acondicionado para brindar un mejor servicio y mejorar los elementos tangibles; por lo que se

acondicionará de manera adecuada la sala de espera, para lo cual se adquirirán dos sillas tipo tándem para mayor comodidad de los clientes.

En la segunda etapa se redistribuirá el área de ventas, para ello se iniciará con la redistribución de los anaqueles existentes, con la finalidad de poder crear mayor espacio e instalar una pared de drywall, para dividir el área de ventas de pasajes y el área de encomiendas, lo que permitirá al personal de ventas brindar una atención de calidad, ágil y eficiente a los clientes, además contribuirá a mantener el orden en las instalaciones del local y evitar aglomeraciones en los clientes.

**c) Cronograma:**

En la Tabla N° 19 detalla el cronograma de actividades a ejecutar pa el desarrollo del plan de remodelación:

**Tabla N° 19.**

*Cronograma de actividades del Plan de remodelación de las instalaciones.*

<b>Descripción</b>	<b>Duración</b>	<b>Comienzo</b>	<b>Fin</b>
<b>Plan de remodelación</b>	<b>9 días</b>	<b>02/01/23</b>	<b>11/07/23</b>
<b>Inicio</b>	0 días	02/01/23	02/01/23
<b>1. Acondicionamiento de las instalaciones del local</b>	<b>6 días</b>	<b>02/01/23</b>	<b>07/01/23</b>
1.1. Pintado del local	4 días	02/01/23	05/01/23
1.2. Redistribución de la sala de espera	2 día	06/01/23	07/01/23
<b>2. Redistribución del área de ventas.</b>	<b>3 días</b>	<b>09/01/23</b>	<b>11/01/23</b>
2.1. Redistribución de los anaqueles.	1 día	09/01/23	09/01/23
2.2. Instalación de la pared de drywall.	2 días	10/01/23	11/01/23
<b>Fin de la implementación de la propuesta.</b>	<b>0 días</b>	<b>11/01/23</b>	<b>11/01/23</b>

Elaboración: propia



**d) Presupuesto:**

A continuación, en las siguientes tablas se muestra a detalle cada uno de los costos incurridos en la remodelación de las instalaciones de la empresa:

**Tabla N° 20.**

*Mano de obra y materiales para el pintado del local.*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
Mano de obra para el pintado del local		-	-	800.00
Materiales:				624.00
- Balde para pintura CPP Pato	Galones	20	30.00	600.00
- Lijas	Unidad	12	2.00	24.00
<b>Total</b>				<b>1424.00</b>

Elaboración: propia

**Tabla N° 21.**

*Adquisición para el acondicionamiento de la sala de espera.*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
Silla tándem 4 puestos	Unidad	02	220.00	<b>440.00</b>

Elaboración: propia

**Tabla N° 22.**

*Costos totales para el acondicionamiento de las instalaciones del local.*

Detalle	Costo total (S/)
Mano de obra y materiales para el pintado del local.	1424.00

Adquisición para el acondicionamiento de la sala de espera. 440.00

**Total 1864.00**

Elaboración: propia

**Tabla N° 23.**

*Materiales para la instalación de la pared drywall.*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo parcial (S/)
Mano de obra para la instalación de la pared drywall	-	-	-	300.00
Materiales				247.20
- Planchas drywall ½” (1.22m x 2.44 m)	Placa	1	124.50	124.50
- Masilla para drywall en polvo secado. (25 kg)	Bolsa	1	39.90	39.90
- Ángulo esquinero (0.30 cm x 0.30 cm x 2.40 m)	Unidad	10	5.80	58.00
- Cinta de fibra de vidrio para drywall (45 m)	Unidad	1	19.90	19.90
- Tornillos autoperforantes drywall (7x7/16")	Caja x 50 unidades	1	4.90	4.90
<b>Total</b>				<b>547.20</b>

Elaboración: propia

A continuación, en la Tabla N° 24 se muestra los costos totales en los que incurrirá la empresa para la ejecución del plan de remodelación de sus instalaciones:

**Tabla N° 24.***Presupuesto total del Plan de remodelación de las instalaciones.*

Descripción	Duración	Comienzo	Fin	Costo (S/)
<b>Plan de remodelación</b>	<b>9 días</b>	<b>02/01/23</b>	<b>11/07/23</b>	<b>2,411.20</b>
<b>Inicio</b>	0 días	02/01/23	02/01/23	0.00
<b>1. Acondicionamiento de las instalaciones del local</b>	<b>6 días</b>	<b>02/01/23</b>	<b>07/01/23</b>	<b>1864.00</b>
1.1. Pintado del local	4 días	02/01/23	05/01/23	<b>1424.00</b>
1.2. Redistribución de la sala de espera	2 día	06/01/23	07/01/23	440.00
<b>2. Redistribución del área de ventas.</b>	<b>3 días</b>	<b>09/01/23</b>	<b>11/01/23</b>	547.20
2.1. Redistribución de los anaqueles.	1 día	09/01/23	09/01/23	0.00
2.2. Instalación de la pared de drywall.	2 días	10/01/23	11/01/23	547.20
<b>Fin de la implementación de la propuesta.</b>	<b>0 días</b>	<b>11/01/23</b>	<b>11/01/23</b>	<b>0.00</b>

Elaboración: propia

Para la implementación del plan de remodelación de las instalaciones, la empresa incurrirá en un costo total de S/ 2,411.20.

Según la Tabla 13. Capacidad de respuesta, existe un gran porcentaje que no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo con la “capacidad de respuesta” de la empresa; por lo que, a fin de incrementarse este porcentaje, se ha planteado la siguiente actividad:

## **2. Elaborar protocolo de atención al cliente.**

### **a) Objetivo:**

Proponer un instrumento para la atención personalizada del cliente de la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L.

### **b) Descripción:**

La adecuada calidad de servicio es un aspecto esencial de la empresa, ya que tiene un impacto en los clientes, por ello es necesario desarrollar un protocolo para su atención adecuada, lo que permitirá a los colaboradores contar con una guía detallada que describa la manera de cómo tratar con los clientes al momento del contacto; asimismo, debe contener la visión y criterios para brindar servicios de calidad, asegurando la vinculación efectiva entre los colaboradores, clientes y empresa.

También permitirá configurar parámetros de comunicación, así como ayudar al personal a continuar la misma línea de comunicación al momento de dar respuesta a las consultas emitidas por los usuarios, sin que se produzcan contratiempos.

El protocolo de atención al cliente permitirá estandarizar el proceso de atención y un flujo de trabajo estable; de esta forma, los colaboradores se dirigen en una sola dirección.

Por esta razón, este documento se debe redactar de manera concisa y detallada, a fin que los colaboradores puedan ubicar información relevante en todos los contextos posibles.

Por consiguiente, se presenta la propuesta de estructura para el protocolo de atención al cliente:

#### **I. Presentación**

Breve descripción de contenido del protocolo de atención al cliente.

#### **II. Generalidades**

Contiene la razón de ser de la empresa, los valores que definen el propósito de la misma, para dar a conocer al personal las operaciones y funcionamiento de la empresa, y crear un sentido de pertenencia e identidad, convirtiéndose en un motivado y productivo colaborador.

### III. Objetivos

En este ítem se describe el objetivo general y específicos del protocolo de atención al cliente.

### IV. Funciones de los colaboradores

En este ítem, se describe las funciones, áreas de competencia, jerarquía y todos los datos necesarios para contactar a cada colaborador y evitar cualquier confusión.

### V. Reglas básicas para los colaboradores

En este ítem se puntualizará de manera precisa las reglas o estándares de calidad con las que debe operar el colaborador con el cliente, es decir con qué tipo de lenguaje deben dirigirse a los clientes y el tono de las conversaciones.

### VI. Protocolos de interacción con los clientes

En este punto, el protocolo de atención al cliente debe especificar de forma detallada y estructurada, la forma de actuar y diálogo del colaborador hacia el cliente, en cada uno de los canales de comunicación y diversas situaciones (consultas, requerimientos y reclamos).

### VII. Plan de contingencia

Este plan contempla las acciones a ejecutar ante diferentes situaciones, por ejemplo: comunicar al cliente con las áreas técnicas especializadas, seguimiento posterior a reclamos; de acuerdo a las posibilidades de la empresa, con el objetivo de resolver cualquier situación presenta lo antes posible.

El presente será elaborado por el Administrador y aprobado por el Gerente General.

**c) Cronograma:**

La Tabla N° 25 detalla el cronograma de actividades que se llevarán a cabo para elaborar dicho protocolo:

**Tabla N° 25.**

*Cronograma de elaboración del protocolo de atención al cliente.*

Descripción	Duración	Comienzo	Fin
<b>Elaboración del protocolo de atención al cliente</b>	<b>15 días</b>	<b>16/01/23</b>	<b>01/02/23</b>
<b>Inicio</b>	<b>0 días</b>	<b>16/01/23</b>	<b>16/01/23</b>
1. Elaboración de ítem II, III y IV: Generalidades de la empresa, objetivos y funciones de los colaboradores.	3 días	16/01/23	18/01/23
2. Elaboración del ítem V y VI: Reglas básicas para los colaboradores y protocolos de interacción con los clientes.	7 días*	19/01/23	26/01/23
3. Elaboración del ítem VII y I: plan de contingencia y presentación.	5 días	27/01/23	01/02/23
<b>Fin de la elaboración del protocolo de atención al cliente</b>	<b>0 días</b>	<b>27/01/23</b>	<b>01/02/23</b>

Elaboración: propia

(\*) Solo se contabiliza días hábiles.

**d) Presupuesto:**

A continuación, en la Tabla N° 26 se muestra los costos totales en los que incurrirá la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L. para la para la elaboración del protocolo de atención al cliente:

**Tabla N° 26.***Presupuesto para elaboración del protocolo de atención al cliente.*

<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario (S/)</b>	<b>Costo total (S/)</b>
Impresiones	Unidad	25	3.00	75.00
Lapiceros	Unidad	25	0.50	12.50
Fólder	Unidad	25	0.50	12.50
Papel A-4	Ciento	02	28.00	14.00
<b>Total</b>				<b>128.00</b>

Elaboración: propia

Para la elaboración del protocolo de atención al cliente de Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L., está incurrirá en un costo total de S/ 128.00.

### **3. Capacitar al personal sobre calidad de servicio y atención al cliente.**

#### **a) Objetivo:**

Dar a conocer al personal las técnicas para mejorar la calidad de servicio y atención al cliente.

#### **b) Descripción:**

La presente capacitación dotará al personal de la empresa una visión global, desde una perspectiva estratégica, técnica y operativa, asimismo potenciará el interés por otorgar un adecuado servicio al cliente y desarrollará una actitud positiva para alcanzar la satisfacción de las necesidades del mismo. También, permitirá dar a conocer al personal las herramientas, métodos y técnicas necesarias para mejorar en las diferentes áreas de la empresa, lo que contribuirá también a la mejora de fiabilidad y capacidad de respuesta de la empresa.

Asimismo, contribuye a brindar valor agregado a los clientes, permitiéndole a la empresa diferenciarse de sus competidores, al contar con colaboradores calificados, que posean conocimientos, habilidades

y estrategias que giran entorno a un servicio de calidad y adecuada atención al cliente.

Por lo expuesto, el personal de la empresa recibirá 2 capacitaciones: el primer tema será respecto a la calidad de servicio; y el segundo tema se dictará respecto a la atención al cliente, y ambas capacitaciones se desarrollarán en el mes de febrero del 2023.

**c) Cronograma:**

La Tabla N° 27 detalla el cronograma de actividades a ejecutar para el desarrollo de la capacitación “Calidad de servicio y atención al cliente”:

**Tabla N° 27.**

*Cronograma de capacitación: Calidad de servicio y atención al cliente.*

Capacitación	Temas	Responsable	Fecha	Hora
Calidad de servicio	- Gestión de la calidad en las empresas de transporte.	Capacitador	Febrero de 2023	9:00 am – 12:00 pm
	- Estudio de las características de los clientes.			
	- El cliente y su percepción del servicio			
	- Estrategias, herramientas y técnicas para la mejorar de la calidad del servicio.			
Atención al cliente	- Calidad de atención al cliente.	Capacitador	Febrero de 2023	3:00 – 6:00 pm
	- Proceso comunicativo			
	- ¿Cómo manejar las objeciones?			
	- Estrategias, herramientas y			



técnicas para la  
adecuada atención al  
cliente.

---

Elaboración: propia

**d) Presupuesto:**

A continuación, en la Tabla N° 28 se muestra los costos totales en los que incurrirá la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L. para la implementación de la capacitación “Calidad de servicio y atención al cliente”:

**Tabla N° 28.**

*Presupuesto de capacitación: Calidad de servicio y atención al cliente.*

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
Ponente	hora/día	06	100.00	600.00
Certificados	Unidad	25	3.00	75.00
Lapiceros	Unidad	25	0.50	12.50
Fólder	Unidad	25	0.50	12.50
Papel A-4	Ciento	01	14.00	14.00
Alquiler auditorio	Sala de auditorio	01	500.00	500.00
<b>Total</b>				<b>1,214.00</b>

---

Elaboración: propia

Para la implementación de la capacitación “Calidad de servicio y atención al cliente” al personal de la empresa incurrirá en un costo total de S/ 1,214.00.

Asimismo, con la finalidad de mejorar los resultados en la Tabla 16. Empatía, en la cual indica que, el 39.55% de los encuestados en promedio se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la empatía, se propone llevar a cabo la siguiente actividad:

#### **4. Capacitar al personal sobre relaciones humanas y comunicación efectiva en el trabajo.**

##### **a) Objetivo:**

Dar a conocer al personal las técnicas para mejorar las relaciones humanas y comunicación efectiva en el trabajo.

##### **b) Descripción:**

La presente capacitación se enfoca en mejorar la interrelación de los colaboradores, en la cual se detallarán los principales factores que inciden en la comunicación, así como también se brindará las herramientas necesarias para mejorar las relaciones interpersonales entre los colaboradores dentro del ambiente laboral y lograr el fortalecimiento de los lazos de cooperación interpersonal, así como también se mejorará seguridad y empatía ofrecida en la empresa. Igualmente, se potenciará el trabajo en equipo, con la finalidad que los colaboradores trabajen hacia un mismo objetivo, asumiendo diferentes roles que agreguen valor a la empresa a partir del reconocimiento de las técnicas y habilidades personales y sociales necesarias.

Asimismo, esta capacitación está orientada a desarrollar en el colaborador las competencias y habilidades necesarias para desempeñarse con eficacia y eficiencia en la presentación oral de posiciones y argumentos. Se enfatiza de habilidades de comunicación interpersonal, a través del aprendizaje de técnicas específicas para una comunicación efectiva en todos los niveles. Adicionalmente, se desarrollarán técnicas de motivación laboral para lograr un discurso sólido, potente, persuasivo y emotivo, definiendo y contextualizando la motivación laboral.

La ausencia de habilidades personales y sociales, impacta en la productividad y obtención de resultados. Por lo tanto, se debe reconocer y actuar sobre aspectos de la comunicación verbal y no verbal, e identificar estrategias para mejorar y crear consistencia en la comunicación.

Por ello, el personal de la empresa recibirá 2 capacitaciones: el primer tema será respecto a las relaciones humanas; y el segundo tema es sobre la comunicación efectiva, ambas capacitaciones se desarrollarán en el mes de abril del 2023.

**c) Cronograma:**

En la Tabla N° 29 se detalla el cronograma de actividades para la implementación de la capacitación “Relaciones humanas y comunicación efectiva en el trabajo”:

**Tabla N° 29.**

*Cronograma de capacitación: Relaciones humanas y comunicación efectiva en el trabajo.*

Capacitación	Temas	Responsable	Fecha	Hora
Relaciones humanas	- Introducción e importancia.	Capacitador	Abril del 2023	10:00 am – 12:00 pm
	- Factores que influyen las relaciones humanas dentro de las organizaciones.			
	- Aspectos para tomar mejores decisiones.			
	- Dinámica de grupos y trabajo en equipo.			
	- Conducta ética en el trabajo.			
Comunicación efectiva en el trabajo.	- Habilidades personales y sociales	Capacitador	Abril del 2023	4:00– 6:00 pm
	- Comunicación y motivación			
	- Negociación y Técnicas de comunicación efectiva en el trabajo.			

Elaboración: propia

**d) Presupuesto:**

A continuación, en la Tabla N° 30 se muestra los costos totales en los que incurrirá la empresa para la implementación de la capacitación “Relaciones humanas y comunicación en el trabajo”:

**Tabla N° 30.**

*Presupuesto de capacitación: Relaciones humanas y comunicación en el trabajo.*

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
Ponente	hora/día	04	100.00	400.00
Certificados	Unidad	25	3.00	75.00
Lapiceros	Unidad	25	0.50	12.50
Fólder	Unidad	25	0.50	12.50
Papel A-4	Ciento	01	14.00	14.00
Alquiler auditorio	Sala de auditorio	01	500.00	500.00
<b>Total</b>				<b>1,014.00</b>

Elaboración: propia

Para la implementación de la capacitación “Relaciones humanas y comunicación en el trabajo” al personal de empresa, incurrirá en un costo total de S/ 1,014.00.

Por último, es fundamental que para mejorar el resultado encontrado en la Tabla 11. Fiabilidad, el cual indica que un 52.65% en promedio, mencionaron que están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con la fiabilidad de la empresa se planteó realizar la siguiente actividad:

## **5. Capacitar al personal sobre clima y cultura organizacional.**

### **a) Objetivo:**

Dar a conocer al personal las técnicas para mejorar el clima y la cultura organizacional.

### **b) Descripción:**

El desempeño de los colaboradores, es una base sólida para lograr el éxito de la estrategia en una organización, por lo que es fundamental garantizar un entorno de trabajo que agilice y mejore las operaciones de la empresa, así como también generar sinergias entre los miembros, y asegurar el curso de acción de quienes buscan compartir los objetivos y la visión de la empresa.

Esta capacitación brindará el conocimiento de herramientas, técnicas y estrategias valiosas que incrementen el nivel de compromiso de los colaboradores, de modo tal que sus esfuerzos se traduzcan en una mayor lealtad de los clientes, creando así valor para la empresa.

Por ello, los colaboradores de la empresa recibirán una capacitación respecto al clima y cultura organización, en el mes de septiembre del 2022.

### **c) Cronograma:**

En la Tabla N° 31 se detalla el cronograma de actividades a realizar para el desarrollo de la capacitación “Clima y cultura organizacional”:

**Tabla N° 31.***Cronograma de capacitación: Clima y cultura organizacional*

Capacitación	Temas	Responsable	Fecha	Hora
Clima y cultura organizacional	- Componentes y dimensiones de la cultura y clima organizacional	Capacitador	Junio de 2023	09:00 am –
	- Comportamiento y cultura organizacional			01:00 pm
	- Técnicas y estrategias			
	- Gestión de cambio			

Elaboración: propia

**d) Presupuesto:**

A continuación, en la Tabla N° 32 se muestra los costos totales en los que incurrirá la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L. para la implementación de la capacitación “Clima y cultura organizacional”:

**Tabla N° 32.***Presupuesto de capacitación: Clima y cultura organizacional.*

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
Ponente	hora/día	04	100.00	400.00
Certificados	Unidad	25	3.00	75.00
Lapiceros	Unidad	25	0.50	12.50
Fólder	Unidad	25	0.50	12.50
Papel A-4	Ciento	01	14.00	14.00
Alquiler auditorio	Sala de auditorio	01	500.00	500.00
<b>Total</b>				<b>1,014.00</b>

Elaboración: propia

Para la implementación de la capacitación “Clima y cultura organizacional”, la empresa incurrirá en un costo total de S/ 1,014.00

**Tabla N° 33.**

*Resumen del cronograma de actividades y presupuesto del Plan de mejora para la calidad del servicio de la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L.:*

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>	<b>Costo (S/)</b>
1. Elaborar un plan de remodelación de las instalaciones de la empresa.	Administrador	Enero de 2023	2,411.20
2. Elaborar protocolo de atención al cliente.	Administrador	Enero y febrero de 2023	128.00
3. Capacitar al personal sobre calidad de servicio y atención al cliente.	Capacitador	Febrero de 2022	1,214.00
4. Capacitar al personal sobre relaciones humanas y comunicación efectiva en el trabajo.	Capacitador	Abril de 2023	1,014.00
5. Capacitar al personal sobre clima y cultura organizacional.	Capacitador	Junio de 2023	1,014.00
<b>Total</b>			<b>5,781.20</b>

Elaboración: propia

Para la implementación del plan de mejora para la calidad del servicio, la empresa incurrirá en un costo total de S/ 5,781.20.

## **Plan de mejora de la imagen corporativa de la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L.**

### **I. Introducción:**

Actualmente, la imagen corporativa es un elemento muy relevante en las empresas, permite transmitir la esencia empresarial a los clientes. El entorno empresarial en el que vivimos hoy es altamente competitivo, las empresas trabajan arduamente para transmitir una adecuada imagen corporativa a sus clientes, proveedores, comunidades y otros, implementando diferentes métodos para lograr posicionarse y asegurar su vida empresarial.

Esta permitirá que la marca ocupe un espacio en la mente del público, es decir, que esta empresa esté presente en la mente del consumidor, y también facilitará la diferenciación de esta organización frente a otras, creando valor para la audiencia. Además, ayudará a las personas puedan contar una referencia de la marca, ya que su decisión de compra se ve influenciada por la información, imagen o el estado del entorno.

Del estudio efectuado, es fundamental para la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L. la implementación de un plan que permitan mejorar la imagen corporativa que transmiten a sus clientes; para lograr posicionar su marca dentro del rubro de transporte interprovincial.

El presente plan detalla los objetivos, actividades, plazos y presupuesto para el cumplimiento de las actividades planteadas para la mejora de la imagen corporativa de la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L.

### **II. Justificación:**

La empresa debe poseer una adecuada su imagen corporativa, para generar confianza y lograr captar la atención del público objetivo, y fidelizar a los clientes con la marca.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, a través de la encuesta de imagen corporativa a los clientes de la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L., se pudo identificar que, en la empresa existen ciertas deficiencias dentro



de las dimensiones de la imagen corporativa, y requiere un mayor grado de atención, como lo son: identidad y comunicación corporativa.

Es por ello que, es necesario implementar un Plan de mejora de la imagen corporativa de la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L, con la finalidad de impacto positivo para la empresa, ya las actividades planteadas fortalecerán la imagen corporativa de la empresa, así como también beneficiarán al marcar el camino hacia el objetivo que se desea alcanzar, elevando el posicionamiento de la empresa y en un futuro estar ubicado en el rubro de transporte interprovincial.

### **III. Objetivos:**

#### **3.3. Objetivo general**

Proponer un plan que permita mejorar la imagen corporativa de la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L.

#### **3.4. Objetivos específicos**

- Definir actividades para la mejora de la identidad corporativa de la empresa en estudio.
- Definir actividades para la mejora en la comunicación corporativa de la empresa en estudio.

### **IV. Desarrollo de la propuesta**

De los resultados encontrados en la presente investigación, de acuerdo a la Tabla 10. Identidad corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021 y la Tabla 12 Comunicación corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021, en las cuales se muestra que el 41.53% han manifestado estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo la marca de la empresa es reconocida en su rubro; asimismo, indican que el 44% está totalmente en desacuerdo y de acuerdo que el logotipo de la empresa es reconocido en su rubro, otro de los resultados fue que, el 43.79% de los clientes encuestados en promedio, indicaron encontrarse totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con la comunicación corporativa en la empresa de estudio de la presente investigación, se ha planteados las siguientes actividades con la finalidad de mejorar la imagen corporativa de la empresa:

## **1. Rediseño de la identidad corporativa:**

### **a) Objetivo:**

Elaborar un manual de la identidad corporativa para la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L.

### **b) Descripción:**

La identidad corporativa debe contener la esencia de la marca, por lo que es necesaria su actualización para adaptarse a la nueva era; debido a que, la forma en que nos comunicarnos ha cambiado, el internet es fundamental para publicitar y posicionar nuestra empresa en el mercado. Las redes sociales han adquirido relevancia y nuestra imagen debe adaptarse a esta nueva forma de negocio. Asimismo, es una oportunidad para atraer la atención de nuestros clientes, establecer contactos y aumentar el conocimiento de nuestra marca.

El rediseño permitirá que la identidad corporativa de la empresa en estudio capte el valor de la misma y use un lenguaje gráfico adecuado para transmitir dicho valor y llegar al público objetivo.

Para la implementación de esta actividad, se contratará a una Agencia de Marketing, la cual se encargará de ejecutar cambios de imagen en la marca: logotipo y sus versiones, tipografía, colores y aplicación en los soportes publicitarios on y offline, y se desarrollará en 3 fases:

### **I. Fase I: Investigación y análisis**

En esta fase, el Diseñador Gráfico realizará una investigación sobre la empresa en estudio, es decir indagará con el fin de recopilar datos y conocer profundamente a la misma.

Asimismo, se realizará un análisis en profundidad de la identidad visual actual y el manejo inapropiado de las aplicaciones gráficas.

Para comenzar el análisis, y la posterior recopilación de datos, se debe considerar los siguientes ítems:

- a. Nombre o identidad verbal.
- b. Tipografía.

- c. Logotipo, imagotipo, isotipo y/o símbolo.
- d. Colores corporativos.

Posteriormente, se entregará un informe escrito o briefing, en donde se expone de manera breve y concisa los aspectos más relevantes recolectados de lo mencionado en los párrafos anteriores.

## **II. Fase II: Estrategia**

En esta fase, se elaborará un plan de trabajo, en el cual se establecerán las estrategias y canales para dar a conocer el servicio la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L., así como las mejoras a implementar en la identidad corporativa de la empresa.

## **III. Fase III: Diseño y presentación.**

En esta fase, se presentará el Manual de Identidad Corporativa de la empresa en estudio, documento que contiene todos los elementos esenciales del sistema de identidad, comenzando con la creación de los signos de identidad corporativa y la explicación y aplicación de su correcto uso.

La presentación se realiza con la finalidad de establecer los criterios y lineamientos a ejecutar para obtener un sistema gráfico homogéneo, aclarando cualquier duda sobre los procedimientos de aplicación en los diferentes materiales.

Su contenido comprende los elementos de identidad corporativa y el sistema de diseño desarrollado por la Agencia de Marketing, normas de aplicación y organización originados en la empresa. La estructura del Manual de Identidad Corporativa propuesta es la siguiente:

- i. Introducción  
Breve descripción de la importancia, utilidad y proceso de construcción del manual de identidad corporativa.
- ii. Objetivos

En este ítem se describe el objetivo general y específicos del manual de identidad.

iii. Terminología

En este ítem se describe un conjunto de términos utilizados en el manual de identidad, con la finalidad de brindar un documento sencillo y de fácil comprensión para los lectores.

iv. Generalidades de la empresa

En este ítem se describe la historia, características generales, misión, visión, objetivos y valores, para conocer y comprender cada uno de los aspectos planteados en el manual de identidad.

v. La marca

En este aspecto se describe la composición y descripción de la marca, factores claves como conceptos, elementos, fonotipo, grafimetría del isologo, variantes del isologo, alineación vertical, isologo en el uso de colores, en escala grises, tipografía corporativa y aplicaciones correctas, lo cual permitirá mejorar la identidad corporativa de la empresa.

vi. Uso del isologo

En este ítem se describe la utilización del isologo, ubicación y jerarquía del tamaño.

vii. Soportes institucionales

En este aspecto se muestra la aplicación del isologo sobre la papelería básica institucional como tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, fotocheck para colaboradores.

viii. Uniformes empresariales

En este ítem se muestra el diseño de uniformes empresariales para los colaboradores, con la aplicación de

colores institucionales del logo, lo cual contribuirá a mantener la imagen pulcra e institucional de los colaboradores frente a los clientes.

ix. Señalética institucional

En este ítem se muestra el diseño de señales y letreros, con la finalidad de guiar y facilitar a los clientes el acceso a información sobre la ubicación de los diversos espacios y ambientes de la empresa.

x. Aplicaciones en buses

En este ítem se muestra el diseño del logo aplicado en los buses de la empresa.

xi. Aplicaciones en redes sociales

En este ítem se muestra el diseño del logo aplicado en las fotos de perfil de las redes sociales de la empresa, lo cual contribuye al posicionamiento de la marca y mejora de la imagen corporativa de la empresa en redes sociales.

xii. Anexos

Otros bocetos que el diseñador considere necesario.

**c) Cronograma:**

A continuación, en la Tabla N° 34 se muestra el cronograma de actividades que se llevarán a cabo para llevar a cabo el rediseño de la identidad corporativa de la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L:

**Tabla N° 34.**

*Cronograma de actividades para el rediseño de la identidad corporativa.*

Descripción	Responsable	Fecha
Fase I: Investigación y análisis	Agencia de Marketing	Julio del 2023
Fase II: Estrategia	Agencia de Marketing / Administrador de la empresa.	Agosto del 2023

Fase III: Diseño y presentación.

Agencia de Marketing

Septiembre  
del 2023

Elaboración: propia

**d) Presupuesto:**

A continuación, en la Tabla N° 35 se muestra los costos totales en los que incurrirá la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L. llevar a cabo el rediseño de la identidad corporativa de la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L:

**Tabla N° 35.***Presupuesto para el rediseño de la identidad corporativa.*

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
Agencia de Marketing	Mes	2	500.00	1000.00
Fólder	Unidad	25	0.50	12.50
Papel A-4	Ciento	2	14.00	28.00
Impresiones	Unidad	25	3.00	75.00
<b>Total</b>				<b>1,115.50</b>

Elaboración: propia

Para la implementación del rediseño de la identidad corporativa de la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L., está incurrirá en un costo total de S/ 1,115.50.

**2. Diseño e implementación de una página web.****a) Objetivo**

Implementar una página web que contribuya a la mejora de la imagen corporativa de la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L.

## **b) Descripción**

En los últimos años, la tecnología, así como el uso y desarrollo de los sistemas web, ha evolucionado, convirtiéndose en una herramienta fundamental para las empresas y sociedad, de tal forma que, exige a estas a mejorar ciertas actividades que han sido desarrollados de la misma manera por años, con la finalidad de proporcionar mayor calidad, optimización y rapidez a dichas empresas.

Al respecto, se ha identificado que la empresa en estudio no posee una página web que permita a sus clientes contar con toda la información de la misma, así como tampoco cuenta con la venta y reserva de pasajes online, lo cual genera una inadecuada imagen de los servicios de la empresa, además de originar confusión y falta de control en el tratamiento de la información relacionada con este proceso.

En tal sentido, es necesario el diseño e implementación de una página web para la empresa en estudio, con la finalidad de ofrecer al cliente una fuente de información segura y veraz a través de la página web, así como también ofrecer un sistema que permita mejorar y agilizar la venta de pasajes, mediante la implementación del software integrado para la tecnología de creación de sitios web. Por lo que, la página web debe contar con lo siguiente:

- Diseño web responsive (adaptable a cualquier dispositivo).
- Información General: Historia, Visión, Misión y valores corporativos.
- Servicios que brinda
- Trayectos: destinos y rutas
- Terminales
- Información de viaje
- Sistema de venta y reserva de pasajes.
- Datos de contacto: teléfono, correo electrónico, enlaces de redes sociales y opción de chat en línea para consultas.
- Galería de fotos y videos de las rutas más visitadas.
- Panel de administración para poder actualizar información de las

secciones de la página.

- Configuración SEO (optimizado para buscadores y redes sociales).
- Integrador de pasarela de pagos.

Para el diseño e implementación de la página web de la empresa se contratará a una Agencia de Marketing y se llevará a cabo en 3 fases:

**I. Fase I: Recopilación de datos y elaboración de la propuesta para la página web.**

En esta fase, el Diseñador Web de la Agencia de Marketing contratada, solicita y recopila la información general de la empresa, como historia, visión, misión, servicios que brinda, puntos de venta en los que se encuentra, información de viajes, horarios, rutas, tarifas, datos de contacto, fotos y videos; así como también realizará una recopilación de requerimientos de los clientes y los directivos.

Posteriormente se procederá a plantear la propuesta para el desarrollo de la página web, la cual debe contener toda la información necesaria que se ofrecerá al cliente, beneficios y seguridad que ofrece.

**II. Fase II: Diseño y desarrollo la página web.**

En esta fase el Diseñador Web se encargará del diseño y programación de cada una de las especificaciones solicitadas por la empresa.

**III. Fase III: Pruebas y presentación final de la página web.**

En esta fase el Diseñador Web realizará las pruebas finales para verificar el correcto desarrollo y contenido interactivo de la página web y finalmente realizará la entrega y presentación de manuales para la utilización de la misma a los directivos de la empresa.



### c) Cronograma

A continuación, en la Tabla N° 36 se muestra el cronograma de actividades que se llevarán a cabo para llevar a cabo el diseño e implementación de una página web para la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L:

**Tabla N° 36.**

*Cronograma de actividades para el diseño e implementación de una página web.*

Descripción	Responsable	Fecha
Fase I: Recopilación de datos y elaboración de la propuesta para la página web.	Agencia de Marketing	Agosto del 2023
Fase II: Diseño y desarrollo la página web.	Agencia de Marketing / Administrador de la empresa.	Septiembre del 2023
Fase III: Pruebas y presentación final de la página web.	Agencia de Marketing	Octubre del 2023

Elaboración: propia

### d) Presupuesto

A continuación, en la Tabla N° 37 se muestra los costos totales en los que incurrirá la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L. llevar a cabo el diseño e implementación de una página web para la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L:

**Tabla N° 37.**

*Presupuesto para el rediseño de la identidad corporativa.*

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
Agencia de Marketing	Servicio	-	1250.00	1250.00

Hosting (Espacio para la web)	Unidad	1	85.00	85.00
Dominio.com.pe	Unidad	1	100.00	100.00
<b>Total</b>				<b>1,435.00</b>

Elaboración: propia

Para la implementación del diseño e implementación de una página web para la Empresa Atahualpa Servicios Generales S.R.L., está incurrirá en un costo total de S/ 1,435.00.

**Tabla N° 38.**

*Resumen del cronograma de actividades y presupuesto del Plan de mejora de la imagen corporativa.*

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>	<b>Costo (S/)</b>
Rediseño de la identidad corporativa.	Agencia de Marketing	Julio a septiembre del 2023	1,115.50
Diseño e implementación de una página web.	Agencia de Marketing	Agosto a octubre del 2024	1,435.00
<b>Total</b>			<b>2,550.50</b>

Elaboración: propia

Para la implementación incurrirá en un costo total de S/ 2,550.50.

## CONCLUSIONES

1. De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación, se determina que existe influencia significativa de la variable “calidad de servicio” sobre la variable “imagen corporativa” de la empresa en estudio, indicando que la relación positiva es muy buena; por lo tanto, siendo el nivel de significancia menor a 0.01 establecido, se acepta la hipótesis general planteada.
2. En la presente investigación, se obtuvo que los “elementos tangibles” influyen significativamente en la “imagen corporativa” de la empresa en estudio., indicando que la correlación positiva es mínima (0.053); siendo el valor de significación 0.000, menor o igual al error alfa o nivel de significación (0.01) establecido, por lo que se aceptó la hipótesis específica 1. Asimismo, se indica que, de los 378 encuestados solo el 46.30% en promedio está de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión elementos tangibles, sin embargo, existe una importante proporción de clientes que no se encuentra conforme; por otro lado, solo el 39.15% de los encuestados en promedio, están totalmente de acuerdo y de acuerdo con la identidad corporativa.
3. De acuerdo con los resultados obtenidos, la dimensión “fiabilidad” influye significativamente en la “imagen corporativa”, indicando que la correlación positiva es buena (0,748); siendo el valor de significación 0.000, menor o igual al error alfa o nivel de significación (0.01) establecido, por lo que se aceptó la hipótesis específica 2. Asimismo, se menciona que el 52.65% de los encuestados en promedio, manifestaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la fiabilidad de la empresa; así como también el 43.79% de los clientes encuestados en promedio, indicaron encontrarse en desacuerdo con la comunicación corporativa de la empresa.
4. De los resultados indicados, se obtuvo que la “capacidad de respuesta” influye significativamente en las dimensiones de la “imagen corporativa”, indicando que la correlación positiva es muy buena (0,0927); siendo el valor de significación 0.000, menor o igual al error alfa o nivel de significación (0.01) establecido, por lo que se aceptó la hipótesis específica 3. Asimismo, se obtuvo que, el 46.30% de los encuestados en promedio, se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la “capacidad de respuesta”; de igual forma el 48.24% de los encuestados no se

encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cultura corporativa existente en la empresa.

5. De acuerdo a los resultados, se afirma que la dimensión “seguridad” influye significativamente en las dimensiones de la “imagen corporativa” de la empresa de estudio, indicando la correlación positiva es muy buena (0,936); siendo el valor de significación 0.000, menor o igual al error alfa o nivel de significación (0.01) establecido, por lo que se aceptó la hipótesis específica 4. Asimismo, se obtuvo que, el 69.05% en promedio se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con la seguridad ofrecida, sin embargo, se debe tener en cuenta que existe una importante proporción de clientes que manifiestan encontrarse disconformes.
6. De acuerdo a los resultados obtenidos, se afirma que la dimensión “empatía” influye significativamente en la “imagen corporativa” de la empresa objeto de estudio, indicando que la correlación positiva es muy buena (0,945); siendo el valor de significación 0.000, menor o igual al error alfa o nivel de significación (0.01) establecido, por lo que se aceptó la hipótesis específica 5. Asimismo, se hace referencia que el 39.55% de los 378 clientes encuestados se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la dimensión empatía de la empresa en estudio.

## RECOMENDACIONES

1. La empresa en estudio debe elaborar e implementar planes planteados en la presente investigación, en los cuales se definen actividades de mejora para la calidad del servicio que brindan e imagen corporativa que transmite a sus clientes; de tal forma que se logre incrementar la satisfacción de los mismos, cumplir con sus expectativas, obtener mayor aceptación en el sector, concurrencia y fidelización.
2. La empresa en estudio deberá implementar y modernizar su infraestructura y tecnología, mejorando la condición de sus unidades vehiculares, instalaciones de la empresa y demás recursos necesarios para que sus colaboradores brinden una atención de calidad, a través de los elementos tangibles que posee; además de propiciar un ambiente adecuado para trabajar; y de esta manera reflejar al cliente una adecuada imagen corporativa.
3. La empresa en estudio deberá capacitar constantemente al personal, orientado a mejorar la calidad en la atención al cliente, con la finalidad que el colaborador posea habilidades que se reflejen en el adecuado desenvolvimiento de su trabajo, así como también en la atención inmediata y la resolución de problemas que presenten diariamente los clientes, de tal forma que se mejore la fiabilidad ofrecida por la empresa y consecuentemente la imagen corporativa de la misma.
4. La empresa deberá definir estratégicamente el procedimiento exclusivo para la atención al cliente en los diferentes canales de atención, con la finalidad que el colaborador brinde los servicios en los tiempos prometidos, así como también deberá estar en constante supervisión y evaluación para el cumplimiento del mismo, ya que permitirá mejorar la capacidad de respuesta que ofrece la empresa incrementando el valor de calidad de servicio brindado y con ello la mejora en la imagen corporativa.
5. La empresa en estudio deberá brindar a los colaboradores talleres orientados a riesgos laborales y primeros auxilios para fortalecer sus actuaciones ante posibles situaciones de accidentes o desastres naturales, así como también establecer normas de comportamiento laboral adecuadas y difusión de acciones de seguridad a clientes, de tal forma que se transmita confianza y fortalezca la seguridad en el servicio brindado y consecuentemente la imagen corporativa.

6. La empresa en estudio deberá realizar charlas a fin de sensibilizar el trato adecuado hacia los clientes, las buenas prácticas, la tolerancia y el respeto hacia los demás, dirigido a los colaboradores, con el propósito de mejorar sus habilidades, así como también, darles a conocer la importancia de brindar un servicio de calidad, crear una disposición de ayudar a los clientes cuando lo necesitan, logrando con ello mejorar la empatía de los colaboradores, calidad del servicio brindado y por ende, la imagen corporativa de la empresa.

## REFERENCIAS

- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Ecuador: UTMACH.
- Alcántara, M., & Vásquez, N. (2019). *Modelo Servqual para la Calidad de Servicio en la Empresa de Transporte Línea S.A., Cajamarca, 2019*. Cajamarca.
- Arango, J., & Quispe, R. (2017). *Imagen corporativa y ventaja competitiva de las Empresas de Transporte Terrestre Interprovincial de pasajes de la Ciudad de Ayacucho-2016*. Ayacucho.
- Azman, I., & Yusrizal, S. (2016). Service quality as a predictor of satisfaction and customer loyalty. *Scientific Journal of Logistics*, 269-283. Obtenido de [infona.pl/resource/bwmeta1.element.baztech-ecf9de41-e3a7-4e45-8301-372cc726d361](https://infona.pl/resource/bwmeta1.element.baztech-ecf9de41-e3a7-4e45-8301-372cc726d361)
- Balmer, J. (2008). Identity Based Views of the Corporation. Insights from Corporate Identity, Organisational Identity, Social Identity, Visual Identity,. *European Journal of Marketing*, 42, 171-176. Obtenido de [https://www.academia.edu/19566086/IDENTITY\\_BASED\\_VIEWS\\_OF\\_THE\\_CORPORATION\\_2008\\_](https://www.academia.edu/19566086/IDENTITY_BASED_VIEWS_OF_THE_CORPORATION_2008_)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, J. (2013). El diseño gráfico ¿Contribución al consumismo? *Legado de Arquitectura y Diseño*, 29-40.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Capriotti, P. (1999). Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D- Capacitación y Desarrollo*, 30-33.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carro, R., & González, D. (2012). *Administración de la Calidad Total*. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.

- Castañeda, L. (2017). *La influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente en base al Modelo Service Performance (SERVPERF) en la Empresa de Servicios Automatrices del Norte S.R.L. en el Distrito de Cajamarca-2015*. Cajamarca. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/1924/Tesis%20-%20Lilian%20Casta%C3%B1eda%20.pdf?sequence=1>
- Cedeño, R., & Carcacés, J. (05 de Mayo de 2010). *Eumed.net*. Obtenido de [eumed.net/ce/2010a/cmcd.htm](http://eumed.net/ce/2010a/cmcd.htm)
- Celestino, S., & Huamán, M. (2018). *Calidad de Servicio y su relación con la Percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Santa, Chimbote, 2018*. Chimbote.
- Chariguamán, D. (2017). *El Servicio al Cliente en la Imagen Corporativa de la Compañía de Transporte Escolar Cotransseptur, de la Ciudad de Puyo: Periodo 2017*. Puyo.
- Chávez, C., Quezada, R., & Tello, D. (Septiembre de 2017). *Repositorio de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9587>
- Chien, L., & Shu, Y. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>
- Cosio, R., & Tapie, F. (2017). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajero interprovincial de la Ciudad de Abancay, 2014*. Abancay.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). Servperf vs. Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 125-131. doi:<https://doi.org/10.1177/002224299405800110>
- Díaz, V., & Sánchez, O. (2017). *Calidad de Servicio y la Satisfacción al Cliente de la Empresa de Transportes Angel Divino S.A.C. Chiclayo-2016*. Chiclayo.
- Díez, S. (2006). *Técnicas de comunicación*. España: Ideaspropias.
- Duque, E. (Junio de 2015). *SCIELO*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>



- Encalada, F. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los docentes asociados a la Derrama Magisterial Oficina Piura*. Piura. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2842/FCAD-ENC-ESP-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Galvis, C., & Botero, L. (2010). El comunicador corporativo y su accionar en las PYMES de Medellín. *Signo y Pensamiento*, XXIX(56).
- González, J. (2017). *Imagen Corporativa en la Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A. y el Posicionamiento en el Mercado de la Ciudad Riobamba Período 2017*. Riobamba.
- González, M., Frías, R., & Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *SciELO*, 253-265.
- Henao, N., Giraldo, V., & Yepes, D. (2018). Instrumentos para evaluar la calidad percibida por los usuarios en los servicios de salud. *Revista gerencia y políticas de salud*. doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.rgps17-34.iecp>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Ibarra, L., & Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *SCIELO*, 60(1), 229-260. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422015000100010&script=sci\\_abstract](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422015000100010&script=sci_abstract)
- Ibarra, L., Romero, N., & Paredes, D. (2017). La calidad del servicio en el sistema de transporte y su impacto en la satisfacción del usuario. *Innovaciones de Negocios*, 263-286.
- Licon, M. (2006). *Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa*. México.
- López, D. (2018). *Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Rachy's de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Martin, I. (2007). Retos de la comunicación corporativa en la sociedad del conocimiento: de la gestión de información a la creación de conocimiento organizacional. *Signo y Pensamiento*.
- Melewar, T., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven Dimensions of Corporate Identity. A Categorisation from the Practitioners' Perspectives. *European Journal of Marketing*, 40, 846-869. Obtenido de [https://www.academia.edu/41927724/Seven\\_dimensions\\_of\\_corporate\\_identity\\_A\\_categorisation\\_from\\_the\\_practitioners\\_perspectives](https://www.academia.edu/41927724/Seven_dimensions_of_corporate_identity_A_categorisation_from_the_practitioners_perspectives)
- Mendigurre, L. (2019). *Calidad de Servicio en la Empresa Turismo Ampay S.C.R.Ltda. en el Distrito de Santa Ana, Provincia de la Convención de la Región Cusco, 2019*. Cusco.
- Mimbela, R. (2018). *Calidad de Servicio en la Unidad de Gestión Educativa Local de Lambayeque, 2018*. Lambayeque.
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (Marzo de 2019). *Gob.pe*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mtc/informes-publicaciones/366455-politica-nacional-de-transporte-urbano-2019>
- Montegro, H., & Vega, L. (2020). *Calidad del Servicio y Lealtad de los Clientes en el Supermercado Plaza Vea de Chiclayo*. Lambayeque.
- Munyaradzi, N., & Saman, K. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 262-270. Obtenido de [sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891630056X](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891630056X)
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business. *ScienceDirect*, 67-83. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698916300042>

- Quispe, O., & Maza, W. (2017). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa G&C Imperial Cargo SRL, Cusco, 2017*. Cusco.
- Rafael, A., & Ramírez, A. (2019). *La Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes del Banco Pichincha-Agencia-Chiclayo*. Lambayeque.
- Ramírez, F. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 13-22.
- Ramírez, J., & Gochicoa, E. (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. *Ciencia Administrativa*.
- Recalde, M. (2016). *Calidad del Servicio y su Incidencia en la Imagen Corporativa del Hotel Cotopaxi de la Ciudad de Latacunga*. Latacunga.
- Revilla, D. (2018). *Evaluación de la Calidad de Servicio de una Empresa de Transporte de Carga y Encomiendas en la Ciudad de Chiclayo, 2017*. Chiclayo.
- Salas, L. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la Agencia de Camaná del Banco de la Nación, Arequipa 2021*. Arequipa.
- Obtenido de  
<https://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/141/TESIS%20FINAL%20LUIS%20SALAS%20M%207%20de%20junio%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos de investigación científica, tecnología y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Sánchez, M., & Cristina, S. (08 de Octubre de 2016). Obtenido de  
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Shah, S., Jan, S., & Baloch, Q. (2018). Role of service quality and customer satisfaction in firm's performance: Evidence from Pakistan hotel industry. *Journal of Commerce and Social Sciences*, 167-182. Obtenido de  
<https://www.econstor.eu/handle/10419/188340>
- Sifuentes, L. (2018). *E- Service Quality y la Imagen Corporativa de la Municipalidad Distrital de los Olivos, 2018*. Lima.

- Succasaire, R. (2018). *La Imagen Corporativa y la Satisfacción del Cliente en el Banco Interbank, Tienda Huacho, Año 2018*. Lima.
- Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías. (2021). *Reporte Estadístico N°001-2021: Accidentes de tránsito ocurridos en carreteras (a noviembre del 2020)*. Lima.
- Valdez, W., Bobarín, J., & Bayo, C. (2019). Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del transporte en la ciudad de Sucre. *SciELO*, 149-171.
- Vargas, M., & Aldana. (2011). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Yasser, J. (2018). *Calidad de los Servicios y Satisfacción del Cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner, Departamento de Zacapa*. Cataluña.

## ANEXOS

### Anexo N° 1: Hoja de registro de observación

#### Hoja de observación N° 001

##### Hechos observados:

Esta empresa inicio sus operaciones como una empresa familiar, constituida por tres hermanos, la empresa a lo largo del tiempo ha crecido, pero todavía no cuenta con una estructura formal.

En la actualidad, sigue siendo una empresa familiar, por lo que la dirección de la misma lo asumen los propietarios, y debido a que, algunos de los directivos no cuentan con la formación académica y experiencia para dirigir la empresa se viene trabajando de forma empírica; es decir no cuentan con una adecuada planificación y organización para brindar un servicio de calidad a los usuarios.

De acuerdo con lo que se ha podido observar, la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L. viene atravesando problemas para brindar un servicio de calidad y proyectar una adecuada imagen ante sus clientes, se ha podido identificar que existen ciertas deficiencias, como el descuido en cuanto al espacio físico en donde brindan sus servicios, generando con ello una inadecuada imagen y la consecuente disminución en el nivel de satisfacción de los usuarios; ya que estos deben de esperar los buses fuera de la oficina de boletería.

La empresa no cuenta con un terminal amplio para su estacionamiento, resultando incómodo para los pasajeros; asimismo, se muestra deterioro en la imagen y estructura de los buses. Además, se identificó el descuido en la presentación del personal que labora en la empresa, debido a que, no cuentan con uniformes y resulta difícil su identificación.

**Hoja de observación N° 002****Hechos observados:**

La empresa muestra ciertas deficiencias, ya que los colaboradores no cuentan con un proceso para la atención en la venta de pasajes en la sede de Chiclayo, y en ocasiones debido a la saturación de clientes, no estuvieron dispuestos a responder las consultas de la manera más adecuada y acertada, y tampoco brindar un servicio rápido con la calidad esperada por los clientes.

Además, la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L. posee un sistema denominado COR, el cual es un sistema que integra el área de ventas, a través del cual se venden los pasajes y se revisa la disponibilidad de asientos.

La empresa solo cuenta con este sistema en sus sedes de Lima y Cajamarca, en otras sedes la venta, los pasajes y registro de asientos disponibles se realiza manualmente en cuadernos o en hojas de cálculo; por ello se origina retraso en la atención a los clientes, debido a que los colaboradores deben realizar la búsqueda de disponibilidad de pasajes y posteriormente proceder al llenado de los mismos; otro problema que se origina es la pérdida y extravío de boletos, por no contar con una base de datos para almacenar y registrar las ventas así como la reserva de pasajes, lo cual ha originado la duplicidad en la venta de boletos.

Al contar con un procedimiento manual en el registro de venta y reserva de pasajes, ha originado retraso y que se cometan errores en el ingreso de datos lo cual entorpece el proceso de venta.

Constantes equivocaciones en la entrega del equipaje, ya que la empresa no prevé un sistema que permita la fácil y correcta identificación del equipaje al momento de la entrega al pasajero.

Otras deficiencias identificadas son: existe un deficiente control en la venta y reserva de pasajes; así como también se han recibido quejas por la deficiencia en el llenado de boletos; y la escasa planificación que realizan en los horarios de salida de los buses.

## Anexo N° 2: Cuestionario

**Objetivo:** Identificar el nivel de calidad del servicio en la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L.

### A. Información general

**Género:** Femenino ( ) Masculino ( )

**Edad:** 18 a 29 años ( ) 30 a 39 años ( ) 40 a 59 años ( ) Más de 60 años ( )

**Lugar de residencia:** Chiclayo – Lambayeque ( ) Otra provincia: \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** Estimado cliente, para cada afirmación, señale en qué medida la empresa cumple con la característica descrita. Considere que, el **número 1 significa que usted está en “Totalmente en desacuerdo”** que la empresa posee esa característica y, si marca el **número 5 significa que está “Totalmente de acuerdo”**. Si sus percepciones son menores, marque uno de los números en el medio. Cabe mencionar que no hay respuesta correcta e incorrectas.

### B. Dimensiones de la calidad de servicio

Elementos tangibles	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Poco desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. La Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., cuenta con una flota de buses en buen estado.	1	2	3	4	5
2. La empresa cuenta con un local apropiado y atractivo.	1	2	3	4	5
3. Los colaboradores se mantuvieron una apariencia pulcra.	1	2	3	4	5
4. Los colaboradores estuvieron adecuadamente identificados (fotocheck, uniforme, etc.)	1	2	3	4	5
Fiabilidad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Poco desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5. Los choferes y colaboradores de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., realizaron adecuadamente su trabajo.	1	2	3	4	5
6. Cuando Ud. tuvo un problema, la empresa mostró un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
7. Los choferes y colaboradores demostraron transparencia e integridad.	1	2	3	4	5
8. La empresa concluyó su servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
9. La empresa se identificó correctamente y entregó boletos de viaje.	1	2	3	4	5

<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Poco desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
10. Los colaboradores de la empresa demostraron estar capacitados para solucionar problemas.	1	2	3	4	5
11. Los colaboradores le ofrecieron un servicio rápido.	1	2	3	4	5
12. Los colaboradores no se mostraron ocupados para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5
13. Los colaboradores siempre estuvieron dispuestos a ayudarlo.	1	2	3	4	5
<b>Seguridad</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Poco desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
14. La Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., cuenta con los implementos de seguridad, ante posibles accidentes.	1	2	3	4	5
15. Los colaboradores de la empresa le transmitieron confianza.	1	2	3	4	5
16. Los colaboradores de la empresa siempre son amables.	1	2	3	4	5
17. Los colaboradores de la empresa demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo.	1	2	3	4	5
18. Los colaboradores de la empresa brindaron información detallada.	1	2	3	4	5
<b>Empatía</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Poco desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
19. La Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., le ofreció una atención personalizada.	1	2	3	4	5
20. La empresa cuenta con horarios convenientes para el cliente.	1	2	3	4	5
21. La empresa se mostró atenta a las inquietudes de sus clientes.	1	2	3	4	5
22. La empresa se preocupó por los intereses de sus clientes	1	2	3	4	5

**Fuente:** Chávez, Quezada, y Tello (2017)



### C. Dimensiones de la imagen corporativa

<b>Identidad corporativa</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Poco desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
1. Considera usted que la marca de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., es reconocida en su rubro.	1	2	3	4	5
2. Considera usted que el logotipo de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L. es reconocido en su rubro.	1	2	3	4	5
3. Considera usted que la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., debe contar con un slogan que lo identifique.	1	2	3	4	5
<b>Comunicación corporativa</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Poco desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
4. La Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., utiliza medios de comunicación (redes sociales, página web, radio y/o televisión) para promocionar sus servicios.	1	2	3	4	5
5. Los medios audiovisuales (letreros, banners, gigantografías) que utiliza la empresa en sus ambientes son atractivos e informativos de los servicios que brinda.	1	2	3	4	5
6. Considera usted se brinda adecuada información sobre el servicio de la empresa.	1	2	3	4	5
7. Considera usted que existe una recepción y trato adecuado en la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L.	1	2	3	4	5
<b>Cultura corporativa</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Poco desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
8. El personal de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., demuestra valores como: justicia, respeto, honestidad, puntualidad y/o calidez.	1	2	3	4	5
9. La voluntad de trabajo y servicio al cliente se refleja en cada colaborador.	1	2	3	4	5
10. Considera usted existen adecuadas relaciones interpersonales entre los colaboradores de la empresa.	1	2	3	4	5

**Fuente:** Succasaire (2018)

*¡Muchas gracias por su colaboración*

## Anexo N° 2: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Tipo de investigación	Población	Técnicas de recolección de datos	Métodos de análisis de datos
<b>General:</b> ¿Cómo influye la calidad de servicio en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021?	<b>General:</b> Determinar cómo influye el servicio al cliente en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.C.R.L., 2021.	<b>General:</b> La calidad de servicio influye significativamente en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021.	Variable independiente: Calidad de servicio	Cuantitativa	Constituida por un total de 23 040 clientes de la Empresa Transportes Atahualpa Servicios Generales S.R.L.	Encuesta	Programa SPSS y Microsoft Excel.
<b>Específicos:</b> <b>a)</b> ¿Cómo influye la dimensión “elementos tangibles” en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S. R. L., 2021? <b>b)</b> ¿Cómo influye la dimensión “fiabilidad” en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S. R. L., 2021? <b>c)</b> ¿Cómo influye la dimensión “capacidad de respuesta” en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa	<b>Específicos:</b> <b>a)</b> Determinar cómo influye la dimensión “elementos tangibles” en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021. <b>b)</b> Determinar cómo influye la dimensión “fiabilidad” en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021. <b>c)</b> Determinar cómo influye la dimensión “capacidad de respuesta” en la imagen corporativa de la Empresa	<b>Específicas:</b> <b>a)</b> La dimensión “elementos tangibles” influye significativamente en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021. <b>b)</b> La dimensión “fiabilidad” influye significativamente en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021. <b>c)</b> La dimensión “capacidad de respuesta” influye significativamente en la imagen corporativa de la Empresa	Variable dependiente: Imagen corporativa	<b>Diseño de investigación</b>  Tipo no experimental	<b>Muestra</b>  Conformada 378 clientes que utilizan el servicio de transporte en la Empresa Transportes Atahualpa Servicios Generales S.R.L.	Instrumentos  Cuestionario	

<p>Servicios Generales S. R. L., 2021?</p> <p><b>d)</b> ¿Cómo influye la dimensión “seguridad” en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S. R. L., 2021?</p> <p><b>e)</b> ¿Cómo influye la dimensión “empatía” en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S. R. L., 2021?</p>	<p>Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021.</p> <p>d) Determinar cómo influye la dimensión “seguridad” en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021.</p> <p>e) Determinar cómo influye la dimensión “empatía” en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021.</p>	<p>Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021.</p> <p>d) La dimensión “seguridad” influye significativamente en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021.</p> <p>e) La dimensión “empatía” influye significativamente en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021.</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--

Elaboración: propia.

### CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, JOSÉ HUMBERTO BECERRA SANTACRUZ, Docente Asesor de Tesis de los estudiantes: Kevin Eduardo Fenco Fustamente y Rosa Yulissa Leyton Galán, cuyo título se denomina: "Calidad de Servicio y su influencia en la Imagen Corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S. R.L., 2021", constato que la misma tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de similitud del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque, 21 de octubre del 2022.



---

**Dr. Becerra Santacruz José Humberto**  
**Asesor**

**Se adjunta:**

1. Resumen del Reporte (con porcentaje y parámetros de configuración)
2. Recibo Digital

## Tesis sin carat 20221016

## INFORME DE ORIGINALIDAD

17%	17%	3%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

13%

★ repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias &lt; 15 words





## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Yulissa Kevin Fenco Leyton  
 Título del ejercicio: Revisión de Tesis Pregrado  
 Título de la entrega: Tesis sin carat 20221016  
 Nombre del archivo: 20221016\_v2.\_TesisYuli\_Kevin\_sin\_carat.pdf  
 Tamaño del archivo: 1.43M  
 Total páginas: 126  
 Total de palabras: 32,186  
 Total de caracteres: 168,752  
 Fecha de entrega: 19-oct.-2022 01:18p. m. (UTC-0500)  
 Identificador de la entrega: 1929837057

### RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar cómo influye la calidad del servicio en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021; siendo una investigación de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y diseño de investigación no experimental.

En la investigación, la muestra está constituida por 378 clientes que utilizan el servicio de transporte en la Empresa Transportes Atahualpa Servicios Generales S.R.L., utilizándose como técnica de recolección de datos a la encuesta e instrumentos validados como el cuestionario elaborado por Chávez, Quisado & Tello (2017), el cual es adaptado del cuestionario propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry en su modelo SERVQUAL, para la medición de la variable denominada calidad del servicio y para evaluar la variable denominada imagen corporativa, se utiliza el cuestionario elaborado por Succaneire (2018).

De acuerdo con los resultados obtenidos, si existe influencia significativa de la variable calidad de servicio sobre la variable imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., 2021, indicando que la relación positiva es muy buena; por lo tanto, al ser el nivel de significancia menor a 0.01 establecido, podemos afirmar que se acepta la hipótesis general de la investigación.

Finalmente, debemos indicar que, en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L., influyen las dimensiones de la calidad del servicio siendo estas las siguientes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

**Palabras clave:** calidad de servicio; imagen corporativa.