



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE
INTERPROVINCIAL - INTERNACIONAL PALOMINO Y SU INCIDENCIA
EN LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL AÑO 2017”.**

PRESENTADO POR EL GRADUANDO:

Bach. NIEL MOISES CARRILLO PALOMINO

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA - PERÚ

2018

DEDICATORIA

A mi familia por ser parte importante en el proceso de desarrollo y formación profesional, y el sustento motivacional para el logro y consecución de una de mis metas

AGRADECIMIENTO

A los docentes de esta casa superior de estudios por sus conocimientos impartidos durante el proceso de enseñanza – aprendizaje, que de una u otra manera direccionaron la base teórica y/o práctica de mi carrera profesional

RESUMEN

El actual desarrollo y sostenibilidad de las empresas en cualquier rubro de la actividad empresarial requiere de cierta capacidad de gestión administrativa, funcional u operativa, debido a la presencia de muchas empresas que constituyen la llamada empresas de la competencia en determinado sector. Es por ello, que es necesario establecer ciertos mecanismos de mejora continua de los servicios que se ofrecen, a efectos de tratar de enfrentar los cambios que se vienen presentando en la psicología del consumidor y la forma como perciben los clientes los niveles de satisfacción interna o externa.

Hoy en día para seguir siendo parte del contexto competitivo empresarial, es necesario aprovechar el grado de conocimiento y la experiencia obtenida mediante estudios por diferentes autores denominados gurúes de la administración, las mismas que se plasman en la literatura administrativa que obra al respecto. Siendo de vital importancia la utilización de nuevas formas de gestión administrativa, las mismas que van a ser distintas en función a las capacidades y recursos con que cuente la empresa. Caso contrario, se podría visionar ser una empresa competente sin contar con el número de personas en la cantidad y calidad adecuada, o carente de infraestructura, equipos, entre otros.

Considerando, que el sector de transporte terrestre de pasajeros es bastante criticado por la ausencia de controles y fiscalizaciones eficaces de las autoridades correspondientes relacionados con el estado de los vehículos y de los accesorios complementarios, aunado al no cumplimiento de los estándares de calidad de la prestación de servicios en oficinas, los servicios a bordo, el precio de la tarifas, la frecuencia de salida de las unidades, las políticas empleadas por la empresa, entre otros; hacen que muchas empresas que no adecúan sus actividades al actual escenario de negocios de transporte terrestre logren sólo sobrevivir o terminen por desaparecer.

Debido a la complejidad que encierra las actividades inmersas en el servicio de transporte terrestre interprovincial a nivel nacional y la actual situación económica y social que atraviesan las empresas que forman parte de dicho rubro empresarial, se

ha tenido a bien la realización de la presente tesis denominada: “Calidad de servicio en la empresa de transporte – Internacional Palomino y su incidencia en la imagen corporativa en el año 2017”, debido a que dicha empresa pertenece al Grupo Palomino y presta servicios en el rubro de transporte terrestre de pasajeros desde hace más de 20 años.

El desarrollo de la presente tesis permite acumular mayor evidencia empírica sobre la importancia de la calidad de servicio y del trato personalizado, ya que éstas son percibidas por los usuarios de los servicios generando cierto grado de fidelidad en relación al grado de satisfacción obtenida, y de una u otra forma se ha podido contrastar el objetivo general al determinar que existe relación entre la calidad de servicio de la empresa de transporte – Internacional Palomino y su incidencia en la imagen corporativa en el año 2017. También se puede manifestar que los elementos tangibles que ofrece la empresa han derivado en la sostenibilidad de la empresa en beneficio del grupo empresarial Palomino, siendo otro de los factores importantes la capacidad de respuesta a la explicación o solución de las inquietudes de los usuarios de parte de los colaboradores de la empresa.

La seguridad e integridad física de los pasajeros debido a un nivel mínimo de siniestrabilidad y accidente de carretera, la puntualidad en el horario y frecuencia de salida se han constituido en otros de los factores importantes para el mejoramiento progresivo de la imagen corporativa de empresa, aunado a la renovación de la flota vehicular, el servicio a bordo y de alojamiento que proporciona a través de los hoteles en terminales de pasajeros, son razones valederas para lograr una sostenibilidad empresarial.

Palabras claves: calidad de servicio, imagen corporativa, sostenibilidad empresarial.

ABSTRACT

The current development and sustainability of companies in any business activity requires some administrative, functional or operational management capacity, due to the presence of many companies that constitute the so-called competitive companies in a certain sector. That is why it is necessary to establish certain mechanisms for continuous improvement of the services offered, in order to try to face the changes that are occurring in consumer psychology and the way clients perceive levels of internal satisfaction or external

Nowadays to remain part of the competitive business context, it is necessary to take advantage of the degree of knowledge and experience obtained through studies by different authors called administration gurus, which are reflected in the administrative literature that works on this. Being of vital importance the use of new forms of administrative management, which will be different depending on the capabilities and resources available to the company. Otherwise, it could be envisioned to be a competent company without counting the number of people in the right amount and quality, or lacking infrastructure, equipment, among others.

Considering that the passenger land transport sector is criticized for the absence of effective controls and audits by the corresponding authorities related to the state of the vehicles and complementary accessories, together with the non-compliance with the quality standards of the provision of services in offices, the services on board, the price of the tariffs, the frequency of departure of the units, the policies used by the company, among others; they make many companies that do not adapt their activities to the current land transport business scenario only survive or end up disappearing.

Due to the complexity of the activities immersed in the interprovincial land transport service at the national level and the current economic and social situation of the companies that are part of this business, the realization of this thesis has been considered. : "Quality of service in the transport company - Palomino International and its impact on the corporate image in 2017", due to the fact that this company belongs to the Palomino Group and provides services in the area of land transport of passengers for more than 20 years.

The development of this thesis allows to accumulate more empirical evidence on the importance of the quality of service and personalized treatment, since these are perceived by the users of the services generating a certain degree of fidelity in relation to the degree of satisfaction obtained, and one way or another it has been possible to contrast the general objective when determining that there is a relationship between the quality of service of the transport company - Palomino International and its impact on the corporate image in the year 2017. It can also be stated that the tangible elements that offers the company have derived in the sustainability of the company to the benefit of the business group Palomino, another important factor being the ability to respond to the explanation or solution of the concerns of users from the company's partners.

The safety and physical integrity of the passengers due to a minimum level of accidents and road accidents, punctuality in the schedule and frequency of departure have been constituted in other important factors for the progressive improvement of the corporate image of the company, combined to the renewal of the vehicle fleet, the on-board service and accommodation provided through the hotels in passenger terminals, are valid reasons to achieve business sustainability.

Keywords: quality of service, corporate image, business sustainability.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	6
ÍNDICE.....	8
INDICE DE FIGURAS Y TABLAS.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

- 1.1. Planteamiento del problema
- 1.2. Formulación del problema
- 1.3. Objetivos de la investigación
 - 1.3.1. Objetivo general
 - 1.3.2. Objetivos específicos
- 1.4. Justificación del estudio
- 1.5. Limitaciones de la investigación

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

- 2.1. Antecedentes del estudio
- 2.2. Bases Teóricas
 - 2.2.1. Calidad
 - 2.2.1.1. Dimensiones de la calidad
 - 2.2.2. Servicio
 - 2.2.2.1. Características del servicio
 - 2.2.3. Enfoques de la calidad del servicio
 - 2.2.4. Medición de la calidad del servicio
 - 2.2.4.1 Dimensiones de la medición de la calidad del servicio
 - 2.2.5. La imagen corporativa
 - 2.2.5.1. La identidad corporativa
 - 2.2.5.2. La identidad visual corporativa
 - 2.2.6. Planeamiento estratégico de Grupo Empresarial Palomino
 - 2.2.6.1. Lineamientos, políticas y objetivos

- 2.3. Definición de términos
- 2.4. Hipótesis
 - 2.4.1. Hipótesis general
 - 2.4.2. Hipótesis específica
- 2.5. Variables
 - 2.5.1. Definición conceptual de la variable
 - 2.5.2. Definición operacional de la variable
 - 2.5.3. Operacionalización de la variable

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- 3.1. Tipo y nivel de Investigación
 - 3.1.1. Tipo de investigación
 - 3.1.2. Nivel de investigación
- 3.2. Descripción del ámbito de la investigación
- 3.3. Población y muestra
 - 3.3.1. Población
 - 3.3.2. Muestra
- 3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos
- 3.5. Validez y confiabilidad del instrumento
- 3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

CONCLUSIONES

ANEXOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Figura 1: Círculo de calidad

Figura 2: Círculo del servicio

Figura 3: Modelo Nórdico

Figura 4: Modelo de los tres componentes

Figura 5: Modelo SERVQUAL

Tabla 1: Identificación de la variable calidad del servicio

Tabla 2: Identificación de la variable imagen corporativa

Tabla 3: Operacionalización de las variables

INTRODUCCIÓN

La Globalización de los negocios, los cambios constantes en la tecnología de la información y la aparición de nuevos enfoques de gestión empresarial, llámese Joint Venture, fusiones y adquisiciones de empresas, calidad de servicio y trato personalizado, ponen de manifiesto la imperiosa necesidad de innovación en las empresas en sus políticas de gestión administrativas, funcional y operativas, a fin de adecuar el direccionamiento a los nuevos requerimientos del entorno en el que se desenvuelven y un mejoramiento sostenido de la calidad del producto, precio y/o servicio. De no ser así, se verán estancadas y próximas a su desaparición.

Considerando la problemática existente desde hace muchas décadas en el sector de transporte interprovincial terrestre a nivel nacional y la alta tasa de accidentes de tránsito con subsecuente pérdidas de vidas humanas de parte de algunas empresas con mayores índices de siniestralidad, han derivado en un gran descontento social de parte de los usuarios en determinadas rutas de servicios, ocasionando que busquen otras empresas que satisfagan su necesidad en calidad de servicio, precio justo, seguridad y puntualidad en el servicio ofrecido. Es por ello, que la presente Tesis “Calidad de servicio en la empresa de transporte interprovincial – Internacional Palomino y su incidencia en la imagen corporativa en el año 2017” pretende dar respuesta si los elementos tangibles que percibe la gente usuaria del servicio, la capacidad de respuesta en la atención y reclamo, la seguridad física de los pasajeros y la puntualidad en el horario y frecuencia de salida guardan estrecha relación entre las variables de estudio y facilitan la sostenibilidad de la empresa y por ende el mejoramiento de la percepción de la imagen corporativa.

En el Capítulo I denominado el Problema de Investigación, se detalla la delimitación y planteamiento del problema, la formulación, los objetivos generales y específicos, la justificación de la investigación y las limitaciones encontradas. Esta parte, es relevante porque permite establecer el planteamiento de diversas interrogantes, que pueden generar alternativas de solución sobre la problemática de estudio.

En el Capítulo II denominado Marco Teórico, se presenta la descripción de los antecedentes de la investigación, las bases teóricas planteados por diferentes autores, la definición de términos usados en la actividad del comercio exterior, las

hipótesis y variables de estudio que permiten al investigador fundamentar conceptos involucrados en el estudio.

El Capítulo III denominado Metodología, comprende aspectos relacionados con el tipo y nivel de Investigación, el ámbito de aplicación, la población y muestra utilizada, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, su validez y confiabilidad y el plan de recolección de datos.

El Capítulo IV denominado Resultados, se expone los aspectos relacionados con las entrevistas y encuestas; el análisis documentario; la corroboración de hipótesis, lo que permitirá indirectamente establecer la importancia del estudio y el diagnóstico de la realidad existente de la política exportadora en el País.

El Capítulo V comprende la Discusión de Resultados, de cuyo análisis e interpretación se puede establecer los objetivos propuestos y contrastar los datos obtenidos a fin de obtener una mejor percepción y análisis de la información obtenida. Por último, presenta las Conclusiones y Recomendaciones; la bibliografía utilizada en el desarrollo de la investigación y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El ajuste estructural de nuestro país que se estableció en los años 90 era carente de mecanismos adecuados de regulación para el desenvolvimiento de las actividades económicas. Es por ello, que con dicha liberalización de la economía peruana y la concepción neoliberal que abarcó los servicios públicos se dio inicio a la problemática de transporte en todas sus modalidades, llámese urbano, regional o interprovincial e incluso en determinados momentos incidió en la alta tasa de accidentes en el transporte urbano e interprovincial por la falta de regulación en la calidad de transporte de pasajeros, debido a que trasladar personas no es lo mismo que elaborar un producto, un error en la gestión de una empresa productiva podría costar unos miles de soles. En cambio, del desempeño de una empresa de servicios de transporte urbano o interprovincial depende la vida humana de los usuarios de dicho servicio.

El desarrollo social, económico y cultural de los países también implica la aplicabilidad de políticas públicas que posibiliten su integración geográfica nacional y a través de la cual se coadyuve al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes. Para ello, es necesario facilitar sistemas de transportes locales e interprovinciales eficaces, seguros y competitivos que generen inclusión social y crecimiento sostenible, cuya responsabilidad normativa y de control para la prestación de servicios terrestres y/o aéreos recaen generalmente en instituciones de gestión pública nacional, para el caso de nuestro país, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones – MTC. Pero, lamentablemente las entidades de gestión pública nacional son carentes de credibilidad en su accionar administrativo, funcional u operativo.

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones actualmente es el órgano responsable del desarrollo de sistemas de transporte, la infraestructura de las comunicaciones y telecomunicaciones del país, cuya gestión pública está orientada al desarrollo socio-económico que permita la integración nacional, regional e internacional, la facilitación del comercio, la reducción de la pobreza y el bienestar del

ciudadano. Por medio de algunos órganos de control dependientes del MTC se supervisa el correcto funcionamiento de las vías de comunicación, las telecomunicaciones y el transporte de autos, camiones, trenes, barcos, aviones y comunicaciones telefónicas e internet. Cuando se trata de transporte terrestre, se transforma en ejecutor y/o promotor de iniciativas destinadas a la construcción de nuevas carreteras, así como la puesta en marcha de grandes sistemas de transporte público a través de Concesiones Viales que faciliten los sistemas de interconexión vial.

Desde la década pasada el Ministerio de Transportes y Comunicaciones viene promoviendo y desarrollando una serie de proyectos mediante una política de concesiones viales con clara participación de la inversión privada, las mismas que ejecutan la rehabilitación y mejoramiento de la red vial, el desarrollo de infraestructura portuaria, aérea, férrea y de telecomunicaciones del país. Bajo este nuevo enfoque de planificación y de acuerdo a un plan de inversiones, se proyecta reducir la brecha en infraestructura vial del país, que posibilite una mayor competencia y participación de la empresa privada para la prestación de servicios de transportes de pasajeros y/o carga a nivel nacional. No obstante, es bastante conocido el grado de informalidad existente en este rubro, que en ocasiones ha derivado en accidentes de tránsito con subsecuentes pérdidas de vidas humanas y que una u otra manera inciden de manera negativa en la imagen organizacional de las empresas de transporte terrestre interprovincial.

Lo expresado, pone de manifiesto la necesidad de articular políticas institucionales que garanticen un mejoramiento continuo de la calidad del servicio, que permitan mantener y/o incrementar la credibilidad y confianza de los usuarios, a efectos de que la imagen corporativa de ciertas empresas de transporte interprovincial no se vea afectada por el índice de siniestro accidental en la que han estado involucrados y por consiguiente redunde de manera negativa en su rentabilidad y permanencia en este rubro de negocios, siendo necesario la adecuación de los modelos de gestión administrativa y el planeamiento estratégico en función al diagnóstico situacional del sector de transporte y en especial al aprovechamiento de los recursos con que cuenta la empresa y de ser posible busca fidelizar a los usuarios del servicio.

El servicio de transporte terrestre nacional de pasajeros es un rubro de mucha competencia cuyo estado de los vehículos, la calidez del servicio, la destreza al volante de los conductores y el accionar de la empresa juegan un rol importante en la decisión del usuario del servicio para elegir la empresa de transporte interprovincial a utilizar. Aunque, también existen otros factores que pueden ser percibidos de manera negativa por los usuarios, entre ellos se puede citar el número de accidentes de tránsito en el que se han visto involucrados, la frecuencia de fallas mecánicas que han derivado en la demora del traslado al punto de destino. No obstante, la regulación del transporte público interprovincial sólo puede prever un mínimo estado óptimo del vehículo para operar o las mínimas capacidades del conductor para el manejo de una unidad de transporte público interprovincial.

Si bien es cierto, el sector de transporte interprovincial de pasajeros a nivel nacional viene siendo atendido por un determinado número de empresas, generalmente éstas no satisfacen las expectativas del usuario del servicio y generan un descontento social, lo cual hace posible la oportunidad del ingreso de una nueva empresa con mejores atributos funcionales. Por consiguiente, el propósito del Grupo Palomino a través de empresa de Transporte terrestre - Internacional Palomino es aprovechar las deficiencias en los actuales servicios y las necesidades insatisfechas del mercado, de tal forma que se ofrezca una nueva y mejor alternativa cimentada en una oferta cuidadosamente estructurada que colme intereses y expectativas de los usuarios.

Al analizar la problemática existente en el sector transporte terrestre nacional y la participación de muchas empresas que cubren una misma ruta de destino y con frecuencias de salidas casi similares. Pero, con diferentes segmentación de mercados y tarifas de pasajes, y considerando que hoy en día se pueden hacer uso de determinadas herramientas de gestión administrativa que permitan adecuar el direccionamiento de las políticas internas y externas al contexto global de negocios, e implica un gran compromiso de los elementos dirigentes de las empresas para poder sobrevivir o lograr un desarrollo sostenido a través del tiempo, se ha tenido a bien realizar el presente plan de tesis que involucra al Grupo Palomino por ser una corporación empresarial conformada por un grupo de compañías dedicadas al transporte de pasajeros (Internacional Palomino y Transporte Wari); transporte de

carga y operador (Wari Cargo); Comercialización y Distribución de Combustible (Wari Service).

En el actual contexto cada vez más competitivo, las empresas realizan constantes cambios e innovaciones para adaptarse a la situación actual de mercado y a un alto nivel de calidad que esté acorde a las necesidades y exigencias del usuario, habiéndose evidenciado que el cliente se ha vuelto en sí la razón de ser de una empresa, ya que sin ellos las empresas no podrían crecer ni desarrollarse en el mercado. Al respecto, con base a los estudios del Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Valencia (2008), se puede afirmar que los esfuerzos de toda organización deben estar concentrados en el cliente; ya que, aquellas organizaciones que sigan ancladas en la idea de que los clientes no son una pieza fundamental del éxito empresarial tienen poco en su porvenir. La importancia no está en captar más y nuevos clientes, lo que interesa es mantener satisfechos a las personas a través de bienes o servicios de calidad ya que forman parte de una cartera de clientes de donde las empresas obtienen sus beneficios.

Generalmente, el consumidor sentirá cierto grado de satisfacción si se le brinda una buena atención, un precio relativo bajo y sobre todo si el servicio ofrecido cumple con sus expectativas y necesidades. Es por ello, que la calidad del servicio es actualmente un factor muy importante, ya que el peruano por naturaleza es una persona muy exigente: “Las empresas que creen que un cliente satisfecho va a recomprar y/o recomendar sus productos o servicios están soñando.

En el rubro del transporte interprovincial nacional existen una serie de empresas que prestan servicios al norte, centro y sur del territorio peruano, algunas de ellas con mayor presencia, prestigio y reconocimiento nacional, local o regional y otras que sólo han logrado sobrevivir en el tiempo y en el espacio, producto de la no adecuación de actividades a las nuevas exigencias del mercado relacionados con la calidad del servicio, seguridad y confort, tarifas justas, frecuencias del servicio y puntualidad en el horario establecido.

Para la realización de la presente Tesis denominado: “Calidad de Servicio en la Empresa de Transporte Interprovincial - Internacional Palomino y su Incidencia en la

Imagen Organizacional - 2017” se ha direccionado el levantamiento, análisis, procesamiento y validación de la información desde el mes de junio a octubre del 2017 de una de las empresas que conforman el Grupo Palomino, específicamente en la Empresa Internacional Palomino por tener más de 20 años en el mercado de transporte interprovincial de pasajeros del Perú profundo y pionera en la ruta Lima - Cusco vía Abancay, la misma que desde hace más de una década vienen discurriendo por el eje turístico Lima, Nazca, Pampa Galeras, Ayacucho, Andahuaylas, a través de un servicio ideal, servicio imperial, servicio presidencial y servicio bus cama, los mismos que tienen ciertas diferencias económicas por el servicio a bordo que otorgan.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema principal

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio en la empresa de transporte interprovincial - Internacional Palomino y su imagen corporativa en el año 2017?

1.2.2. Problemas secundarios

- 1) ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles de la empresa de transporte interprovincial - Internacional Palomino y la sostenibilidad de la imagen corporativa?

- 2) ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta desarrollada por la empresa de transporte interprovincial - Internacional Palomino y la retención de usuarios del servicio?

- 3) ¿Qué relación existe entre la seguridad y la puntualidad en la prestación del servicio al usuario de la empresa de transporte interprovincial - internacional Palomino?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio de la empresa de transporte interprovincial - Internacional Palomino y su imagen corporativa en el año 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- 1) Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles de la empresa de transporte interprovincial - Internacional Palomino y la sostenibilidad de la imagen corporativa.
- 2) Determinar la relación que existe entre la calidad de respuesta desarrollada por la empresa de transporte interprovincial - Internacional Palomino y la posibilidad de retención de usuarios del servicio.
- 3) Determinar la relación que existe entre la seguridad y la puntualidad en la prestación del servicio al usuario de la empresa de transporte interprovincial - Internacional Palomino.

1.4. Justificación del estudio

A través de la presente investigación se busca determinar si la calidad de servicio instaurada en el desarrollo de las actividades administrativas, funcionales y operativas en la empresa interprovincial - Internacional Palomino, la misma que pertenece al Grupo Palomino y presta servicios en el rubro de transporte terrestre de pasajeros desde hace más de 20 años incide en la imagen corporativa y por ende en una mejor del público usuario de este rubro de servicios.

Considerando, que el sector de transporte terrestre de pasajeros es bastante criticado por la ausencia de controles y fiscalizaciones eficaces de las autoridades correspondientes relacionados con el estado de los vehículos y de los accesorios complementarios, aunado al no cumplimiento de los estándares de calidad de la prestación de servicios en oficinas, los servicios a bordo, el precio de la tarifas, la

frecuencia de salida de las unidades, las políticas empleadas por la empresa, entre otros; hacen que muchas empresas que no adecúan sus actividades al actual escenario de negocios de transporte terrestre logren sólo sobrevivir o terminen por desaparecer.

También, permitirá conocer las razones y/o circunstancias por las cuales se debe determinar y/o direccionar la articulación de las políticas internas de la calidad de servicio de la empresa de transporte - Internacional Palomino en función al diagnóstico situacional y el aprovechamiento de los recursos con que cuenta la empresa, considerando que los servicios que otorga posibilitan la integración geográfica de los usuarios, generando en ocasiones cierto grado de inclusión social y sostenibilidad territorial interna que coadyuve al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes.

En el desarrollo de la investigación conoceremos aún más, el valor teórico que permitirá clarificar aspectos relacionados sobre la calidad de servicio. Al respecto, Víctor Quijano (2003), sostiene que, un comportamiento para la calidad supone un compromiso personal de cada individuo hacia la creencia de que la calidad es la base de la ventaja competitiva, y en consecuencia la calidad de servicios depende de las actitudes y conductas que se traducen en un comportamiento de todo el personal de una empresa, y que más que hablar de calidad de servicio, se debe hacer alusión a la cultura de servicio.

Desde el punto de vista aplicativo, la investigación nos permitirá conocer la importancia de la calidad de servicio que deben otorgar las empresas de transporte terrestre para lograr la sostenibilidad y permanencia en dicho giro de negocio, dada la necesidad que tienen de competir con otras empresas para mantenerse dentro del mercado y/o rubro de negocios. Ello debe guardar estrecha relación con la misión, visión y objetivos instaurados por la empresa para la consecución de las metas propuestas.

Con respecto al valor social, la aplicación de una adecuada política de calidad de servicio permitirá en un mediano plazo la afirmación de una cultura de servicio; tener una mayor presencia con respecto a las empresas de la competencia, debido a que en el ámbito nacional muchas empresas están siendo afectadas por la deficiencia

cultural que poseen sus organizaciones, en cuanto a patrones de calidad y rendimiento, desconociendo las tendencias del mercado y su segmento natural, logrando con ello limitar su crecimiento, permanencia y penetración de nuevos mercados.

1.5. Limitaciones de la investigación

Uno de los aspectos limitativos a considerar es la escasa existencia de trabajos anteriores relacionados con el transporte interprovincial de pasajeros y su incidencia en la imagen institucional debido a que la prestación de dicho servicio a nivel nacional difiere de empresa a empresa, por los años de antigüedad de las unidades, las tarifas que ofrece, la frecuencia de salidas, los diversos servicios que se ofrecen a bordo, la calidad de la atención y/o servicios, entre otros; lo que de una u otra forma podrían ser consideradas como fuente de información que facilite la contrastación sobre las variables de estudio y las conclusiones que permitan reforzar el valor teórico de la calidad de servicio y una mayor acumulación de evidencia empírica sobre la influencia en la imagen corporativa para la sostenibilidad y sobrevivencia de las empresas de transporte a nivel nacional.

Otras de las limitaciones que se ha presentado en la realización del presente trabajo de investigación, es la prisa que manifiestan los usuarios del servicio de la ruta Lima – Cusco por la vía Abancay (Nazca, Pampas Galeras, Ayacucho, Andahuaylas) para responder las preguntas del instrumento de levantamiento de información (encuestas) y posterior procesamiento y validación. No obstante, pese a las limitaciones antes mencionadas se ha podido levantar información relevante al contar con la colaboración directa del personal de la empresa en el Terminal de Pasajeros de la Av. Nicolás Arriola N° 906 – La Victoria, la misma que de una u otra manera ha posibilitado la realización y contrastación del fenómeno de estudio.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Gonzales (2015) en el trabajo de investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – SATT en el año 2014”, cuyo propósito de estudio tiene como objetivo determinar la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – SATT en el año 2014. En cuanto a la metodología la investigación se desarrolla mediante la aplicación de una encuesta, la cual se aplicó a 367 clientes, de los cuales el 32.43% de los clientes considera que el SATT como organización brinda una calidad de servicio regular; el 33% de los clientes manifestaron sentirse poco satisfechos con la atención del personal y el 42.42% indicó sentirse poco satisfecho con la atención respecto a los tiempos en cada proceso. La correlación de Pearson es de 0.678, es aceptable y significativa en el nivel 0.05 (dos colas) entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente es decir a mayor calidad de servicio aumenta la satisfacción del cliente y si disminuye la calidad de servicio entonces también disminuye la satisfacción del cliente.

En el trabajo de investigación “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación productos unión, del Distrito de Lurigancho durante el año 2016”, realizado por Camila Velarde y Daniel Medina de la Universidad Peruana Unión (2016). Se encontró que la calidad de servicio se relaciona favorablemente con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión. Esto coincide con Martínez, Marzo, Martín, & Torres (2009), quien asegura que la calidad de servicio se correlaciona con satisfacción del cliente. Así mismo, Vera (2013) describe y analiza el impacto que existe entre la calidad de servicio, satisfacción de los clientes y la lealtad hacia la marca en base al servicio de telefonía móvil. Por otra parte, Md, Ooi, Zakuan, & Ismail (2013) afirma que la calidad de servicio es una gran ventaja competitiva para alcanzar la satisfacción del cliente y la fidelización del mismo. También se encontró que los elementos tangibles están relacionados favorablemente con la satisfacción de los clientes.

En el trabajo de investigación “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas- 2015” realizado por Miker Inca Allcahuamán de la Universidad Nacional José María Arguedas, sostiene que la mejora de la calidad en la institución pública actualmente ya no puede basarse solamente en mejoras de planificación, organización, dirección y control, sino que hay que mejorar desde la perspectiva del talento humano, materiales de trabajo, infraestructura, preparación psicológica de los trabajadores y trato a los usuarios. Para ello, es necesario conocer lo que esperan los usuarios, conocer sus expectativas y resolverlas.

El trabajo de investigación “Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca, realizado por Vera (2013). El objetivo de este estudio consiste en determinar los atributos relevantes de la calidad en el servicio de la telefonía móvil para clientes en México; asimismo, conocer su impacto tanto en la satisfacción como en la lealtad hacia la marca. Se aplicaron cuestionarios a $n=180$ clientes de telefonía móvil de las principales compañías en la Ciudad de México; éstos quedaron distribuidos por marca de la siguiente forma: Telcel $n=90$, Iusacell $n=51$ y Movistar $n=39$. Las personas encuestadas comprendieron una edad entre 20 y 60 años y por géneros quedó dividida en $n=91$ hombres y $n=89$ mujeres, en las pruebas estadísticas se tuvo los siguientes datos: respecto a las dimensiones estructuradas de satisfacción, se obtuvo la siguiente data; satisfacción general $F=43,037$, recibido contra expectativa $F=31,426$ y recibido contra ideal $F=24,944$, con un nivel de significancia de 0,01.

El trabajo de investigación “The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking”, realizado por Md, Ooi, Zakuan, & Ismail(2013), el estudio tiene como objetivo determinar la relación y el impacto de la e-SQ (calidad de servicio) y e-Satisfacción (satisfacción del cliente) sobre la e-Fidelidad (fidelidad del cliente) en la banca por internet de un banco comercial en Malasia. Los cuestionarios fueron recogidos al azar de 265 usuarios de banca por Internet, finalmente determinó que el valor del coeficiente de correlación fue de $r=0,776$, el impacto del e-SQ hacia la satisfacción se puede considerar como alto.

En el Trabajo de Investigación “Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes” realizado por Francisco Javier Droguett Jorquera (2012) de la Universidad de Chile, sostiene que los clientes ya no solo deciden comprar una cierta marca por la calidad de sus vehículos, sino también por la calidad de las relaciones que se pueden establecer en ella, a partir de ello surge la necesidad de identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes, llegándose a la conclusión de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares.

Se considera necesario manifestar, que generalmente la mayoría de investigaciones realizadas sobre la calidad de servicio y su orientación hacia un sin número de variables y/o dimensiones de estudio han permitido acumular una mayor cantidad de evidencia empírica sobre la importancia que tiene el usuario del servicio para la sostenibilidad de la empresa. En especial, si se trata de un rubro con mucha competencia.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad

La calidad de al ser un tema muy analizado y tratado por diferentes expertos internacionales y organizaciones encargadas de su difusión, cuenta con un sinnúmero de conceptos. Generalmente a la calidad se le considera como un conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacción de los requisitos del usuario.

Domínguez (2006) nos dice que “la calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado desempeño en una organización de servicios (p. 47).

La calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir, por ello según Martínez (2005, p. 57), la “calidad no es una serie de características que permanezcan

fijas, es una cualidad mejorable. El término calidad tiene su origen en la etimología QUALITAS que quiere decir forma de ser con respecto a mis semejantes.

Kurtz (2012), refiere que la calidad esperada y percibida de una oferta de servicio tiene un efecto considerable sobre la competitividad en una empresa.

Llovera (2007), al mencionar a Edwards Deming conceptualiza la calidad como algo tangible, medible y la clave para la competitividad ya que induce directamente en el aumento de la productividad y reducción de costos.

Philip Crosby (1989), puntualiza que la calidad es entrega a los clientes y a los compañeros de trabajo, productos y servicios sin defectos y hacerlo a tiempo (p. 56)

Sosa (2002), refiere que la calidad no es un atributo de los productos, ni de los servicios, sino una característica de las personas, se puede asegurar que: donde haya una persona haciendo algo, lo podrá hacer con calidad, la gente de calidad produce artículos de calidad y ofrece servicios de calidad (p.112)

Para efectos de la presente investigación hay que destacar que, en los diferentes aspectos teóricos vertidos por diferentes autores, existe mucha coincidencia en asociar el término calidad con satisfacción de clientes y cumplimiento de los requisitos de los productos y/o servicios que las empresas ofrecen, por lo que para la presente investigación se define a la “calidad” el cumplimiento de requisitos en función de satisfacer las necesidades de los clientes y de las otras partes interesadas.

2.2.1.1. Dimensiones de la calidad

Según Sandoval (2006), son las siguientes:

- a) **Confiabilidad:** Consiste en respetar lo prometido al cliente, así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene al cumplir al cliente con lo que el producto o servicio ofrece.
- b) **Comprensión:** Implica la realización de esfuerzos serios para proveer atención esmerada e individual.
- c) **Capacidad de respuesta:** Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas.
- d) **Competencia:** Consiste en poseer las habilidades y los conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal que atiende a los clientes, conocimientos y habilidades del personal de soporte y, por supuesto, capacidad de los directivos.
- e) **Accesibilidad:** Se refiere a la facilidad de contacto y acercamiento, a no hacer esperar a los usuarios. Se logra con una atención expedita al cliente, una ubicación conveniente y el establecimiento de horas adecuadas de atención.
- f) **Credibilidad:** Desempeñarse con veracidad y honestidad, con objeto de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. Comprende el producto o servicio, la reputación de la empresa y las características del producto. El cliente debe poseer la seguridad de que su elección realmente fue correcta.
- g) **Cortesía:** Se refiere a la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza. La cortesía sin eficiencia o la eficiencia sin cortesía no tienen impacto positivo que pueden tener la combinación de estas características.
- h) **Tangibilidad:** Evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio.
- i) **Empatía:** La empatía va más allá de la cortesía, consiste en ponerse en el lugar del cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado.

- j) **Responsabilidad:** Servir al cliente pronto y eficazmente. Cuando los clientes no pueden comunicarse con la empresa debido a la burocracia, o cuando sus necesidades no son atendidas, perciben escasa responsabilidad.

Según Llovera (2007) al mencionar a Deming, la filosofía de la calidad de las empresas, cuando la calidad aumenta, los costos bajan y los ahorros pasan al consumidor. Es por ello que la filosofía de la calidad debe considerar los siguientes aspectos:

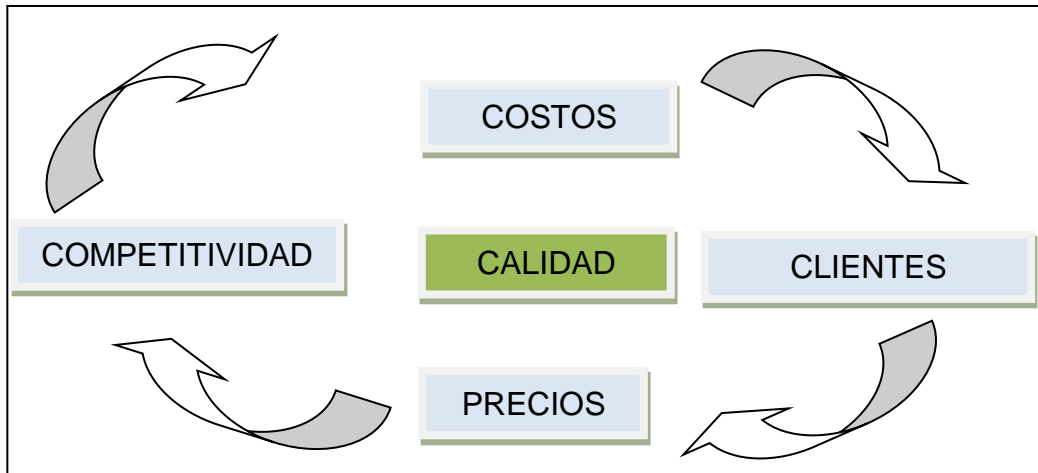
- a) Debe iniciarse en la Alta Dirección.
- b) Todo el personal de la organización debe participar.
- c) Está basado en proceso continuo de mejoras.
- d) Es parte de bases científicas.
- e) Tiene por objeto servir siempre mejor al cliente.

La metodología la calidad contempla la investigación del consumidor por medio de las encuestas periódicas y evaluación de cambios de mercado. Para una mejor comprensión, del tema tratado se enuncian los 14 puntos de Deming para transformar la empresa:

- 1) Ser consistentes.
- 2) Adoptar una filosofía.
- 3) Incorporar la calidad desde la primera operación.
- 4) Reducir costo.
- 5) Capacitación.
- 6) Liderazgo.
- 7) Eliminar el temor y la incertidumbre.
- 8) Crear grupos de trabajo.
- 9) Eliminar objetivos numéricos.
- 10) Eliminar cuotas de trabajo.
- 11) Eliminar la Administración por Objetivos.
- 12) Promover la responsabilidad en el trabajador y directivos.
- 13) Elaborar un programa de autodesarrollo.
- 14) Mejorar la integración y mejora continua.

En la siguiente figura se grafica a título personal los aspectos que ayudan a lograr la calidad en la organización.

Figura 1: Círculo de calidad



Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Servicio

Stanton, Etzel y Walker (2004) definen “los servicios como actividades identificable e intangible que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (p. 333)

Según Lamb, Hair y McDaniel, un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente (p. 344)

Richard L. Sandhusen (2002), refiere que los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. (P. 385)

Sanguesa (2006), sostiene que el servicio es un tipo especial de producto. Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), los servicios son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos.

Con respecto a las definiciones anteriores y para efectos de la presente investigación se puede definir al servicio como actividades intangibles, identificables y perecederas que se producen como resultados de esfuerzos humanos o mecánicos a través de un hecho, o un desempeño que implican la participación de un cliente y/o usuario, que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos. Pero, que pueden ser ofrecidos para la venta con el objeto de satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

2.2.2.1. Características del servicio

Según Berry (1989) el servicio tiene cuatro (04) características las cuales se detallan a continuación:

- a) **Intangibilidad:** Los servicios son intangibles, a diferencia de los artículos no se les puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de compras: Cosas tangibles como las tarjetas de crédito de plásticos o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismo.
- b) **Heterogeneidad:** Los servicios varían al tratarse de una actuación normalmente llevada a cabo por seres humanos, los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasa malas vibraciones al cliente o comete errores.
- c) **Inseparabilidad:** Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación.
- d) **Imperdurabilidad:** La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde.

Según Web.net (2015), los servicios no se pueden inventariar, ni patentar, o incluso medir su calidad antes de su prestación, por ello presenta las siguientes características:

- a) **Intangibles:** No se conoce su calidad y resultado hasta que se recibe, no se puede sentir, percibir, oler y oírse. Esta es la característica más básica de los servicios. Consiste en que éstos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse, ni olerse antes de la compra. Es por ello, que dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer.

- b) **Simultaneidad:** Se consumen en el mismo momento en que se producen.

- c) **Personales:** Lo que genera que ningún servicio prestado es exactamente igual, depende de su emisor como de su receptor y de las necesidades de cada uno, el servicio no siempre es diferente conforme se encuentre el estado de la persona que lo percibe o la que se dirige.

- d) **Intransferibles:** Un servicio prestado no permite ser transferido a otro.

- e) **Heterogeneidad (variedad):** Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto es por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por diferentes personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno sólo de estos factores el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por ello, es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

- f) **Inseparabilidad:** En la producción y el consumo son parcial y totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta servicio, por tal razón no se pueden separar los servicios de los mismos servicios. En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos.

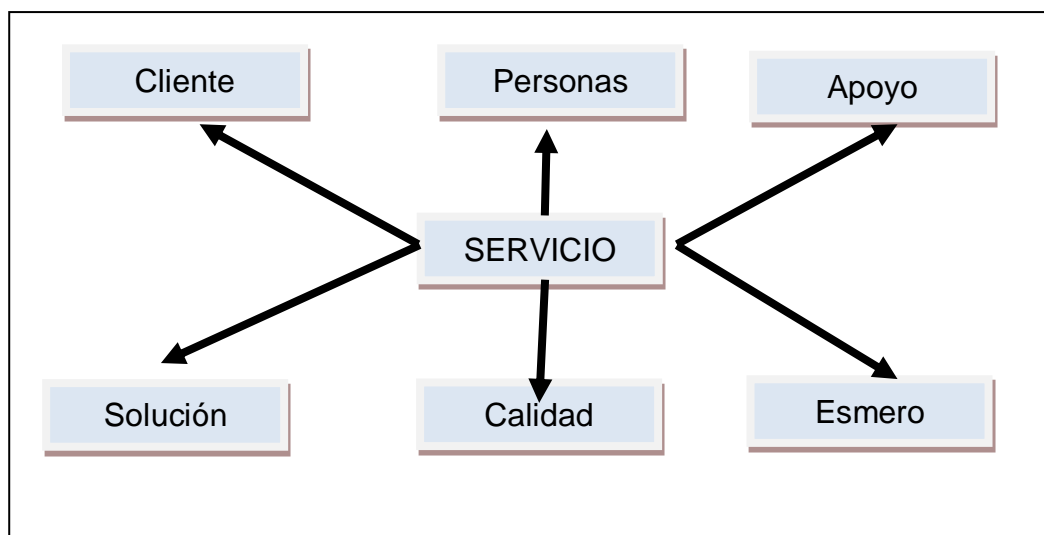
Según Riveros (2007), la calidad del servicio que se brinda a los clientes depende de los métodos utilizados para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. Por ser el cliente el punto focal del sistema, todos los elementos de éste deben orientarse al cliente (web.net).

Por lo expresado, la calidad del servicio puede ser definida como el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Según Ivancev (1996) el servicio, es la conformidad del servicio con las especificaciones y expectativas del usuario al prestar servicios de calidad (p. 122). Por ello, se puede considerar como elementos del servicio al cliente, los siguientes.

1. Contacto cara a cara.
2. Relación con el cliente.
3. Correspondencia.
4. Reclamos y cumplidos.
5. Instalaciones.

Figura 2: Círculo del Servicio

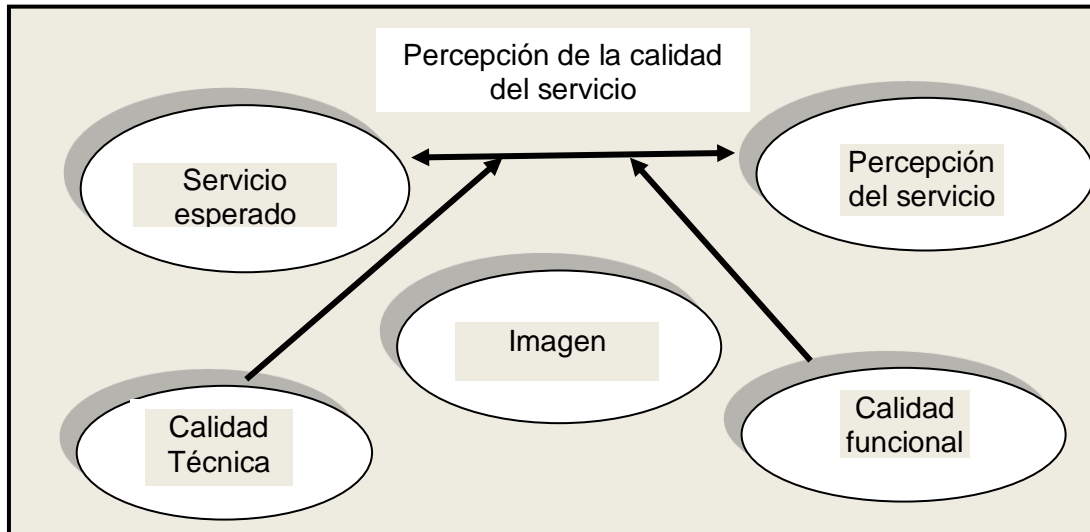


2.2.3. Enfoques de la Calidad de Servicio

(1) **Modelo Nórdico:** la escuela Nórdica de la calidad del servicio es una de las pioneras con el desarrollo de los modelos sobre la calidad de servicio, este modelo nórdico. Según Gronroos, (1994), la buena calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada satisface las expectativas del cliente esto es la calidad esperada. Es decir, la imagen corporativa que se construye en el consumidor es la evaluación global, comparando la dimensión de la calidad técnica (qué recibe el cliente) que equivale a la calidad esperada y la calidad funcional (cómo recibe el cliente) que equivale a la calidad experimentada.

Este modelo contiene dos dimensiones, la primera es la calidad técnica que refiere a un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable, utilizando el soporte físico, medios materiales y la organización interna. Además se considera el tiempo de espera, las evidencias tangibles del servicio y la evaluación global.

Figura 3: Modelo Nórdico



Fuente: Gronroos (1984, p.40)

(2) **La Escuela Norteamericana de la calidad o de servicio:** en esta escuela se destaca los trabajos pioneros de Parasuraman, Zeitmal y Berry (1985- 1988) los cuales definen la calidad del servicio como un juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio que surge de la comparación entre las

expectativas previas de los usuarios sobre el mismo y las percepciones acerca del desempeño del servicio recibido.

El modelo de esta escuela es denominado modelo de las deficiencias o de los Gaps explica la función de las discrepancias entre las expectativas de consumidor y de desempeño del servicio que brinda la empresa, identificando los desajustes que influyen en la percepción del cliente. Este modelo presenta cinco gaps o deficiencias.

Según Mayo & Loredo (2007), este modelo explica que el juicio global del cliente es el resultado de la comparación entre las expectativas previas de los clientes y las percepciones acerca del desempeño del servicio que ha recibido. Esta comparación al interior de la empresa, es realizada a partir de la percepción de los ejecutivos sobre la calidad del servicio y las tareas asociadas (Parasumaran Zeithmal y Berry, 1985) citado por (Civera, 2008). Es decir, la identificación de las discrepancias entre las expectativas de los consumidores y el servicio que va a recibir (Garza, Badii, & Abreu, 2007). La esencia de este modelo implica la identificación de las causas de un servicio deficientes, denominados Gaps, o desviaciones como patrón de medida de la calidad de servicio (Garza, Badii, & Abreu (2007), también llamado vacíos (Parasumaran Zeithmal y Berry, 1985, citado por Duque (2005 web.net), que influyen en la percepción posterior de los clientes y es objeto de análisis para plantear mejoras Duque.

El GAP 1, según Garza, Badii, & Abreu (2007), es la discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas, constituyéndose en la principal razón por las que la calidad del servicio puede ser percibida como deficiente. Aclara Duque (2005), asumiendo que la percepción de esta discrepancia es ejercida por los directivos. Por otra parte, Ontón, Mendoza, & Ponce (2013), menciona que es la expectativa del consumidor y las percepciones de los directivos. Finalmente, Serrano Bedia & López Fernández (2007-citado por Luján) menciona que son las discrepancias entre los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre dichas expectativas.

El GAP 2, de acuerdo a Lujan (2008, p. 112), es la discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad. Así mismo

Ontón, Mendoza, & Ponce (2013), menciona que son las percepciones de los directivos respecto a las expectativas relacionadas con la calidad que se debe prestar. Por otro lado Garza, Badii, & Abreu (2007), refiere que es la discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y hay ocasiones en las que aun teniendo la información suficiente sobre qué es lo que los clientes esperan, no logran cubrir dichas expectativas.

El GAP 3, es la discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio que realmente es ofrecido. Es decir, conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejan con exactitud, no garantiza la prestación de un elevado nivel de la calidad del servicio. En cambio, Ontón, Mendoza, & Ponce (2013), refiere que son las especificaciones respecto a la calidad que se debe brindar y la prestación real del servicio. Según Sánchez Carlessi (2007), el GAP 4 refiere a la discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él, este gap significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de marketing no son consecuentes con el servicio suministrado. Por otro lado, Civera (2008), resume diciendo que la discrepancia es entre la prestación del servicio y la comunicación externa (Duque, 2005).

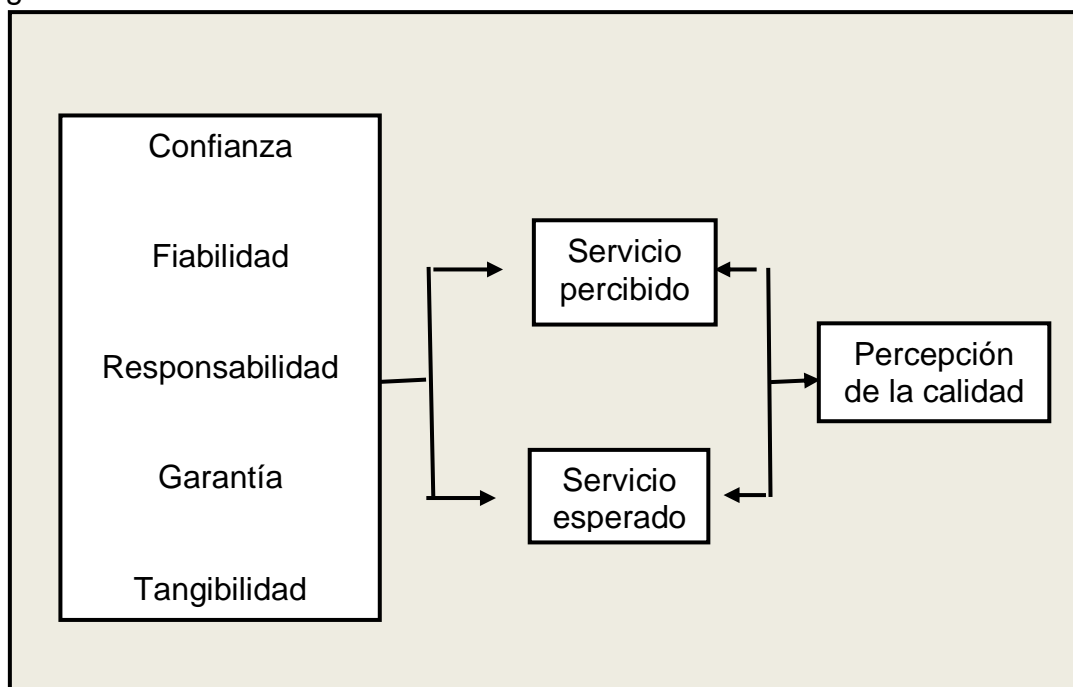
El GAP 5 es la discrepancia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio. Por otro lado, Ontón, Mendoza, & Ponce (2013), menciona que son las expectativas del consumidor en relación con la calidad del servicio y la percepción que ha tenido, y es finalmente el gap global. Es decir, el resultado de la inadecuada gestión de los cuatro anteriores y se plasma en la diferencia de las expectativas y percepciones de los clientes.

Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de la calidad del servicio percibido desarrollaron un instrumento que permite cuantificar la calidad del servicio y los denominaron SERVQUAL, a través de este instrumento se aproximaron a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación.

Los estudios primigenios apuntan a diez dimensiones definidas por los autores y con una importancia relativa la cual depende del tipo de servicio y cliente, las mismas que a continuación se detallan:

- **Elementos tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
- **Fiabilidad.** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Capacidad de respuesta:** disposición para ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- **Profesionalidad:** veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
- **Cortesía:** atención, respeto y amabilidad de la persona de contacto.
- **Credibilidad:** veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
- **Seguridad:** inexistencia de peligro, riesgos o dudas.
- **Accesibilidad:** accesible y fácil de contactar.
- **Comunicación:** mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que pueda entender y a la vez escucharlos.
- **Comprensión del cliente:** hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades

Figura 4: Modelo SERVQUAL



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuramam (1988, p. 26) y Zeithaml y Parasuraman (2004, p.16)

Luego de una serie de críticas sobre el estudio realizado, sostuvieron que estas dimensiones no son obligatoriamente independientes unas de otras y al contrastar el estudio estadísticamente encontraron correlaciones y las redujeron a cinco (05) dimensiones:

- 1) **Confianza o empatía:** muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente).
 - 2) **Fiabilidad:** habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
 - 3) **Responsabilidad:** seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
 - 4) **Capacidad de respuesta:** disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
 - 5) **Tangibilidad:** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- (3) Modelo de los tres componentes:** Rust y Oliver (Citado por Duque) presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Gronross, sustentando su justificación en las evidencias encontradas en el sector bancario por los autores McDougall y Levesque, y en el sector sanitario por McAlexander y otros.

El modelo presentado se compone de tres elementos fundamentales:

- (1) El servicio y sus características.
- (2) El proceso de envío del servicio o entrega (servicio delivery).
- (3) El ambiente que rodea el servicio (environment).

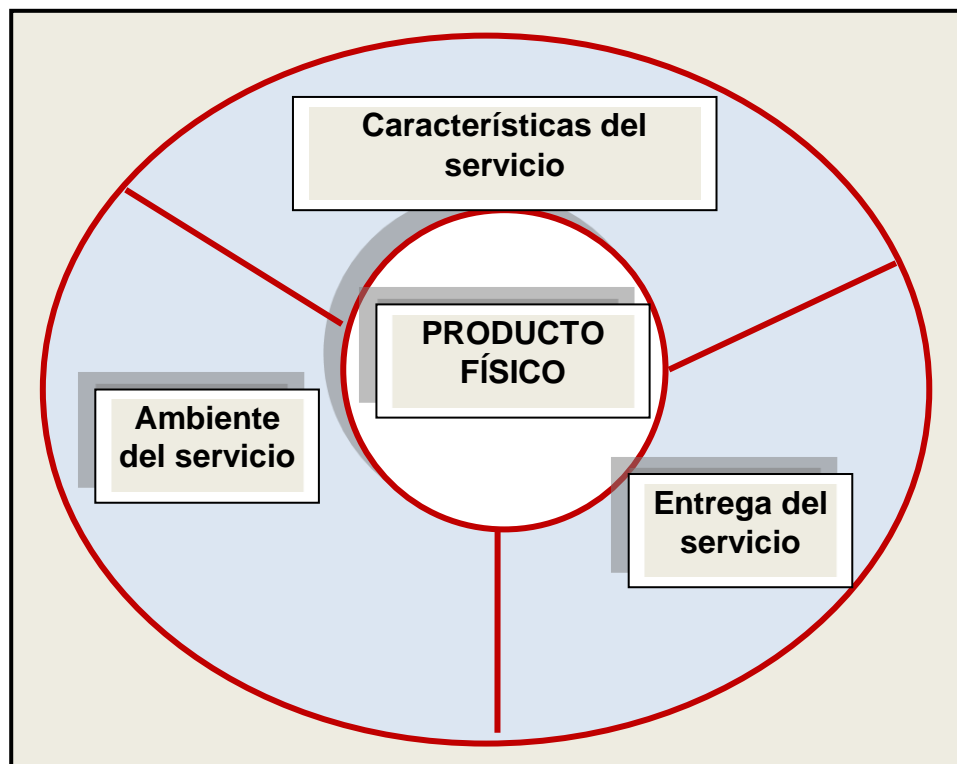
El planteamiento inicial fue para productos o bienes físicos, es por ello que al aplicarlos al servicio cambia el centro de atención y al tratarse de empresas de servicios o productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre estarán presentes. Por consiguiente, el servicio y sus características dependen del diseño del servicio antes de ser dado al cliente, debido a que los elementos se determinan según las expectativas del cliente. Aunque dichas expectativas pueden estar ligadas a

benchmarks como parámetros de comparación independiente de que la industria decida o no decida, cumplir con el estándar requerido.

Algunos autores como han utilizado técnicas estadísticas para dicha determinación, mientras otros han acudido a la técnica de incidentes críticos. De manera paralela se puede sostener que la teoría de gestión total de calidad se estableció como una metodología para evaluar dichas características, a la cual se le denominó la casa de la calidad (referenciado por Parasumaran y otros).

El Quality Funtion Deployment (QDF) se utiliza para establecer las características del servicio. No obstante, el ambiente del servicio se encuentra subdividido por dos perspectivas: una interna y otra externa; la interna se enfoca en la cultura organizacional y en la filosofía de la eliminación, y la externa se orienta principalmente al ambiente físico de la prestación del servicio.

Figura 5: Modelo de los tres componentes



Fuente: web.net 2012.

Berry y Parasuraman (1993) presentan una lista de dimensiones y subdimensiones que hay que tener en cuenta para el ambiente interno y la orientación para una prestación del servicio de calidad.

Las principales características que sostienen este modelo son:

- a) Orientación al Marketing.
- b) Organización del servicio.
- c) Generación de clientes.
- d) Retención de clientes.
- e) Marketing interno.

Rust y Oliver (1994 – recuperado de web.net.2015) anotan que si se descuidan estas tareas se obstaculizaría la prestación del servicio de calidad. Sin embargo, Berry, enfocó su estudio en los dos primeros elementos, desarrollando el análisis de la organización y estableciendo cómo enfocarla a prestar un servicio de calidad y de igual forma en aspectos relativos al ambiente del servicio.

No obstante, otros autores mostraron algunos ejemplos específicos de la aplicación de una metodología para medir los principales elementos que los consumidores perciben en el ambiente del servicio. Aunque, vincularon el proceso de entrega del servicio al “desarrollo del papel”. Es decir, a la forma en que se presta el servicio. No obstante, el estudio de la calidad se centra en la interacción con los consumidores, en palabras de otros como Gronroos (1994) en los momentos de la verdad.

2.2.4. Medición de la Calidad del Servicio

La calidad del servicio está definida como la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas y lo que realmente recibe o percibe. Así mismo desde otro aspecto, se constituye en la excelencia o superioridad del servicio como objetivo principal de la empresa. Además, como la valoración del juicio global del consumidor, relacionado con la calidad del servicio.

La calidad de servicio es la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas y lo que realmente recibe o percibe. Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988) menciona que lo que el cliente espera recibir está relacionado a la realización de los procesos, circunstancias, atributos tal como se les ha prometido, si cubren sus necesidades y supera las expectativas se estará dando un valor agregado

al servicio, beneficiando a la empresa en cuanto a la rentabilidad; logrando la satisfacción y la fidelización de clientes. De igual manera según (Feigenbaum, 1986) citado por (De la Fuente, 2015 – Web net. 2015) determina que la composición total de las características de los productos y los servicios del marketing, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través de los cuales los productos y los servicios cumplirán las expectativas de los clientes.

Abordando otro aspecto V.A. Zeithaml (1988), define que la excelencia o superioridad del servicio es el objetivo principal de la empresa, asimismo Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988), la valora como “un juicio global del consumidor, relacionado con la excelencia y superioridad del servicio”, añadiendo Thompson, (2006), menciona que puede ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes”.

También (Kotler y Keller, 2016) citada por (Roldán, Balbuena, & Muñoz, 2010) valoran que la calidad de productos y servicios, la satisfacción de los clientes, y la rentabilidad de la empresa están estrechamente relacionadas. Una gran calidad conlleva un alto nivel de satisfacción de sus clientes, que, a su vez, apoya unos precios más altos y, con frecuencia, costos más bajos.

Entonces, los indicadores de calidad miden el nivel de satisfacción de los usuarios o de los clientes, con respecto a un producto. En este caso se aplican encuestas dirigidas a la obtención de dicha información. La medición para este caso es una relación de tipo externa que viene dada por el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio o de los consumidores de un bien público.

Para Mayo y Loredo (2009), la satisfacción es la respuesta de la saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, la satisfacción refleja el cumplimiento de las expectativas, y proporciona una respuesta al acto del consumo del servicio.

Según ISO (2008), la satisfacción se define como la percepción del cliente sobre el grado en que sean cumplidos sus necesidades o expectativas establecidas.

2.2.4.1. Dimensiones en la medición de la calidad del servicio

(1) Elementos tangibles

Los elementos tangibles pueden ser abordados como la representación física del servicio y la apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal.

Según Betancourt, los elementos tangibles son la representación física del servicio, la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación, para Garza y otros (2007) los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal, Asimismo Hernández (2012) considera a los elementos tangibles como instalaciones, el equipo, personal y materiales de comunicación.

Duque (2005) asume que los elementos tangibles se miden mediante la cantidad de equipos. Por otro lado Hernández (2012), identifica a los elementos tangibles como materiales de comunicación.

(2) Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta es percibida como la disposición para ayudar a los clientes, otra característica de la capacidad de respuesta es el servicio rápido a los clientes.

Según Efrén, Echeverri & Ruiz (Citado por Civera) la capacidad de respuesta es la disposición y voluntad del personal para ayudar a los clientes, apoyando Benavente & Figueroa (2012 Citado por Civera) menciona que es la disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido. De otra manera Duque (2005), se refiere a que se debe suministrar el servicio rápido a los clientes, es decir según Hernández (2012) la respuesta se traduce en proveer de un servicio rápido y por consiguiente de calidad.

(3) Confiabilidad

La confiabilidad o fiabilidad se puede referir a la capacidad de cumplir las promesas del servicio y con la exigencia del mercado se desarrolla la habilidad de inspirar confiabilidad.

En síntesis, se puede manifestar que la confiabilidad es la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa, en su sentido más amplio la confiabilidad significa que la empresa cumpla sus promesas. Duque (2005) menciona que la confiabilidad es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, de tal manera que pueda ser percibida de manera positiva por los clientes. En síntesis, se puede deducir, que es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Según Reyes, Mayo & Loredo (2009) la confiabilidad se refiere al conocimiento y la cortesía de los proveedores del servicio, así como su habilidad para inspirar en los clientes confianza y responsabilidad, y Alvarado (2006), menciona que inspira en el cliente seguridad y precisión.

(4) Seguridad

La seguridad se observa como la habilidad de transferir confianza y además como la cortesía percibida por el cliente.

Al respecto, Reyes, Mayo & Loredo (2009), la seguridad es la habilidad de transferir confianza al cliente por medio del conocimiento del servicio. Asimismo, Carlos Montelongo & Najera (2010) menciona que consiste en transmitir e inspirar confianza ya que el personal resuelve las necesidades informativas. Para Duque (2005), la seguridad es la inexistencia de peligros, riesgos y seguridad.

Betancourt, menciona que la seguridad se define como el conocimiento de cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena voluntad y confianza e implica la cortesía prestada y la amabilidad de los empleados.

(5) Empatía

La empatía puede ser abordada como un servicio personalizado y también se puede abordar como un trato empático ofrecido hacia el cliente.

Según Duque (2005) define que es la disposición que tiene la empresa para ofrecer a los clientes cuidados y atención personalizada y de esta forma mejorar la calidad del servicio a través de un mejor entendimiento de lo que realmente quiere el cliente. Al respecto, Reyes (2009) menciona que es la atención personalizada que brinda la organización a sus clientes y de esta forma mejorar la percepción de la misma.

Romero & Romero (2006 – recuperad web.net) refiere que el trato personalizado se da cuando los acuerdos de negociación se corresponden directamente entre las partes involucradas con una comunicación personal propiciadora de una situación de sostenibilidad (Miyahira (2008). Además, Alvarado (2006), la empatía se define como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes (recuperado de la web.net 2015).

Según Parasuraman (1998) se puede entender la empatía como una capacidad del personal, para ponerse realmente en el lugar del cliente y ser co-participes de sus emociones, y de esta manera generar un espacio de mejor entendimiento que posibilite el mejoramiento de los niveles comunicacionales y que éste sea percibido por los clientes y/o usuarios de los servicios y/o productos.

2.2.5. La Imagen Corporativa

Las personas durante su crecimiento y desarrollo en sociedad van acumulando información acerca de un campo de conocimiento acerca de diversos temas o aspectos que permitirán emitir un juicio sobre la actuación de las personas en el interior y exterior de una organización, así como ir proyectando escenarios futuros sobre dicho comportamiento social. A través de la percepción se comprende y se proporciona significados dentro de un mundo complejo de estímulos, de opciones y decisiones por tomar, por ello es necesario llevar a cabo planes y programas que

posibiliten conseguir sus objetivos empresariales, en específico posicionar la imagen corporativa.

Según Chavéz, N. (2009): Se define como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización; es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización (p. 14)

Alameda, D. (2004) define la imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos.” (p.28)

Para Villafane, J. (2008) comenta en la actualidad resulta difícil definir la imagen corporativa debido a que les parece que todo lo que rodea una empresa o producto, hace referencia a su imagen. Para estos autores, la definición correcta de imagen corporativa es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía.

La forma como las organizaciones tratan de cimentar su imagen corporativa no son homogéneas, ya sea en el interior o exterior, por lo que la identidad organizacional y la imagen corporativa forman parte de una estrategia comunicativa que provea a la organización de recursos en función a su diferenciación y posicionamiento frente a la competencia, para la obtención de estas ventajas es imprescindible que aquellas personas que dirigen los destinos de una organización comiencen a reflexionar sobre el origen, el curso y el futuro de la misma, de manera que defina su identidad y los objetivos de su existencia.

El problema que hay que afrontar es que cada individuo tiene una imagen diferente de lo que es una empresa, esta se forma con todo tipo de inputs que van llegando a los diferentes públicos mediante las experiencias que han tenido estos individuos con cada marca en particular y también de las situaciones vividas por las demás personas, es por ello que la gestión de la imagen corporativa representa una tarea permanente.

Analizando los conceptos expresados por diversos autores se puede concluir que la imagen corporativa es definida cómo la manera en que la organización comunica quién es, qué es, qué hace, cómo lo hace y para qué lo hace. Por consiguiente, la imagen que tiene una empresa es un factor elemental para crear una opinión respecto a sí misma y al público meta, como son los proveedores, la competencia, los patrocinadores, los consumidores, sus propios trabajadores, y el entorno. No basta con que una empresa aumente más clientes o venda más productos, pues no sólo se le percibe como un ente económico, sino como un actor social que cumple un rol dentro de la sociedad, que cumple un fin determinado y por consiguiente comunica su compromiso social mediante por medio de una conducta.

Considerando que las organizaciones surgen con una finalidad específica dentro de un contexto social, cultural y empresarial que permita el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas en determinado periodo de tiempo, deben desarrollar una serie de actividades sistémicas, planificadas y programadas a fin de lograr la sostenibilidad económica o financiera, o en su defecto la rentabilidad de la empresa, sin hacer distinción del rubro en el cual operan, llámese sector industrial, comercial y/o servicios.

Por lo expresado, se puede manifestar que la imagen organizacional se ha constituido desde hace muchas décadas en un elemento estratégico y un principio de gestión institucional en la cual se refleja la identidad de la organizacional, la cual se relaciona de manera directa con la imagen interna que mantienen los colaboradores, y que aparece claramente sustentada en la identidad que transmite al público usuario.

En el contexto actual de negocios es de vital importancia que las organizaciones se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus organizaciones. Todos aquellos individuos u organizaciones que tienen contacto con la empresa en cualquier momento específico de su desarrollo son considerados en el ámbito de negocios como públicos. Bien sean los públicos internos (empleados, directivos o accionistas), los públicos externos (el consumidor real o potencial, los competidores y las demás organizaciones que operan en el entorno) o bien sean los públicos mixtos (proveedores y distribuidores), es importante que todos posean una imagen adecuada de la empresa.

Para generar una imagen organizacional, no basta con desarrollar un buen logotipo o difundir slogan a través de los medios masivos de comunicación. Una imagen es un conjunto de significados a través del cual llegamos a percibir a una empresa, debido a que las personas la describen, recuerdan y relacionan. En síntesis, es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre esa empresa tiene una persona o conjunto de personas, es por ello que los elementos dirigentes deben diseñar planes y programas que permitan la sostenibilidad de la empresa a través del mejoramiento de la prestación de bienes o servicios que sean percibidos como satisfactorios por los clientes.

En todo tipo de empresa la imagen organizacional debe ser proyectada, planeada de la misma forma y con el mismo interés e importancia con que se planifican las ventas, los objetivos de mercadeo y el crecimiento económico, debido a que el comportamiento de toda la organización es la mejor carta de presentación ante el público usuario de un bien o servicio. Es por ello que, el cuidado en la generación de una buena imagen debe estar fundamentado en el accionar diario de la organización.

Constituye un error pretender que un grupo de profesionales se encargue de la imagen, como si fuera algo que pudiéramos sobreponer al actuar cotidiano de la empresa, toda la organización debe estar consciente de las condiciones de actuación que imprime a sus diferentes procesos, tanto productivos como comunicativos. La imagen debe estar entrelazada con todas las políticas de la organización y esa realidad no es ajena a la empresa de transporte terrestre de pasajeros - Internacional Palomino.

Una empresa con buena imagen es aquella en donde los mejores profesionales quieren trabajar, con quien los proveedores desean tener tratos comerciales, donde los clientes quieren comprar sus productos o servicios. Pues, estas instituciones gozan de buen prestigio, sus valores son reconocidos por los diversos públicos y sus empleados mismos los reflejan a través de sus actividades administrativas, funcionales u operativas.

2.2.5.1. La Identidad corporativa

Toda organización posee una identidad propia a partir de ser única y tener una historia, una personalidad, fortalezas, debilidades, así como una misión, visión y filosofía que explican y definen su razón de ser. A partir de los elementos citados se busca que la organización establezca su personalidad, lo que la hace única e identificable y su relación con sus diversos públicos para abarcar todos los puntos de contactos posibles.

La identidad corporativa es en principio conceptual, significando que es la toma de conciencia de las organizaciones acerca de su existencia, por medio de una condición real o imaginaria. Es decir, se llamará "identidad a lo que el ente, el ser, el objeto o la persona física, empresa o institución, es en sí mismo. Lo que le hace ser lo que es igual solamente a sí mismo, irrepetible y absolutamente distinto de otro ser". (Cortina, 2006:95). Su objetivo es que sea reconocible a partir de sus características en cuanto a su estilo y personalidad única, permitiendo ser conocida y recordada por su público objetivo-

Villafane (2008), define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas (p.42).

Castro, B. (2007) define la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros (p. 22)

Pero, en un sentido lato a la identidad corporativa se le puede definir como el conjunto de elementos que forman parte de una unidad, o sea un conjunto de atributos que ha adoptado como propios, ya sea reales o aspiracionales, con los que se haya comprometido, siendo las formas en que la organización se representa a sí misma por medio de la exposición de sus productos o servicios; el lugar donde desarrolla su actividad, o el punto de venta del producto, así como los medios que emplea para comunicarse con sus públicos y también el comportamiento a nivel interno o externo, todo esto en relación con su estrategia global de acción.

En síntesis, es la autorepresentación que tiene la empresa de los atributos más óptimos para la generación de una opinión favorable entre sus públicos meta, mediante la aplicación de estrategias y planes con base en una imagen deseada. Sin embargo, a pesar que la organización como un ente vivo posee una esencia desde su origen, la identidad que los públicos objetivos tengan de ella dependerá de los estímulos que se perciben acerca de sus características junto con la opinión que se haga el receptor, como otro ente viviente y por lo tanto pensante que se ha hecho de un conocimiento previo. Es así, que asimilará algunas de las características que la distinguen de otros, las cuales deben ser constantes, abstractas y relativas.

La identidad está en los mismos seres, no fuera de ellos, la constituyen sus orígenes, su filosofía, su misión, sus objetivos, su historia, su cultura organizacional, sus valores, sus creencias, sus métodos, sus tradiciones, sus mitos. Es el conjunto de elementos que la hacen idéntica sólo a sí misma y distinta de cualquier otra. (Alameda, 2004: p.114).

Entre los elementos que conforman la identidad corporativa, se pueden citar:

- **Origen e historia de la organización:** pasado, presente y posible futuro de la empresa, de acuerdo a sus momentos más importantes y que han marcado su evolución.
- **El personal:** engloba tanto a los elementos dirigentes, como a los empleados de la organización. Es un factor determinante en la constitución real de las organizaciones, pues determinan en gran medida su funcionamiento.
- **Filosofía:** fundamenta las creencias en cuanto a las relaciones que los integrantes de la organización deben llevar a cabo entre sí, como también las relaciones de esta con su entorno y los medios para los cuales se llevará a cabo.
- **Misión:** establece específicamente qué es y qué hace en particular. Responde a la búsqueda de su causa final y la forma en que se lleva a cabo, lo que hace a la misión un elemento clave de diferenciación en cuanto a otras empresas.
- **Visión:** señala una meta a dónde se quiere llegar, debe formularse de acuerdo con sus metas alcanzables y reales que están dentro de sus posibilidades.

- **Valores corporativos:** representan cómo trabaja la empresa, son los preceptos que guiarán las acciones, actitudes, modos de proceder, conductas de lo que es valioso y de lo que no es.
- **Cultura corporativa:** factor que constituye el conjunto de valores, creencias y normas que rigen y comparten todos o la mayoría de quienes la integran.
- **Comunicación corporativa:** es el conjunto de las formas en que se expresan y se presenta una organización, ya sea dentro de la misma o fuera de ella.

En síntesis, la relevancia de la identidad corporativa para una organización radica en fortalecer la identificación con los públicos objetivos, tanto internos como externos, mediante un aumento de la motivación entre sus empleados favoreciendo un mejor uso de su personal, creando un sentimiento de “nosotros” que genere un mayor compromiso con la empresa y una mayor confianza y credibilidad con los públicos externos y tener una imagen clara del propósito que persigue la organización.

No obstante, es necesario especificar que el desarrollo de la identidad corporativa de una empresa permite la construcción de una imagen positiva de sí misma. Es decir, de una buena reputación además de otros beneficios que menciona M. Limón (2008: 31) como son: el aumento de reconocibilidad, la mayor confianza de los empleados, el ahorro de costos por estandarización, y el aumento de conocimiento de los públicos.

Para Castro (2007), la identidad corporativa permite integrar y controlar adecuadamente el flujo de información generado por una organización con el fin de crear las condiciones apropiadas para producir los siguientes resultados:

- a) Motiva a los integrantes de la organización; produciendo un sentido de pertenencia y orientación, esto a su vez genera un mayor compromiso con los fines de la organización.
- b) Genera confianza en los públicos de interés para la organización; cuando la identidad corporativa es sólida, los públicos externos reciben una imagen clara, creíble y confiable.
- c) Proporciona un instrumento estratégico para la alta dirección; una identidad corporativa bien definida, genera las condiciones indispensables para la continuidad de un comportamiento que asegura el éxito de la organización.
- d) Incrementar la confianza en los públicos financieros, una sólida imagen estimula la seguridad en la toma de decisiones por parte de los inversionistas.

e) Crea un valor emocional añadido, fortaleciendo la identidad e imagen de la organización para hacerla más competitiva.

2.2.5.2. La Identidad Visual corporativa

La identidad visual corporativa es la imagen visual resultante de la percepción de la empresa sobre sí misma y del público al que se dirige. Se construye a partir de tres factores: la imagen real, la imagen deseada y la imagen percibida, la cual se apoya en la identidad visual como herramienta de expresión de su ser, que en su conjunto conforman la imagen de la empresa, institución o marca.

Piñuel (1997: 195), define la identidad visual corporativa como: el conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y sus productos, o que permiten establecer diferencias visuales que se asocian a una organización cuando se hace reconocer frente a los demás por medio de la grafía de sus símbolos propios en el nombre, en sus instalaciones, sus vehículos, su correo institucional, sus documentos impresos, etc.

Por lo expresado, se puede especificar que la identidad visual corporativa corresponde a la tarea de aplicar técnicas de comunicación y de diseño gráfico a partir de la gestión de la imagen en función de los objetivos de la empresa, estableciendo los puntos de su elaboración y uso en un Manual de Imagen Corporativa que se creará como parte de una estrategia global de gestión empresarial. En la práctica, trata de maximizar los recursos de la empresa para generar valor en cuanto a una opinión favorable, por medio de un mensaje estructurado de acuerdo a un público identificado.

Lo que se busca es exhibir un conjunto coherente de actividades que establezca una identificación de la empresa mediante signos visuales que la diferencien de otras o faciliten su reconocimiento así como su memorización. Además de que genere una identificación con sus públicos, de modo que cree una fidelidad y permanencia.

Según Villafañe (1993: 117- 123) existen cuatro principios de identidad visual que se debe asegurar para la integración de sus elementos en un todo homogéneo que determine los soportes y las aplicaciones visuales:

- a) El símbolo: expresa la relación que debe existir entre la empresa y su identidad visual, debiendo traducir la identidad de la empresa a un símbolo que la represente.
- b) El estructural: se relaciona con la simplicidad entre lo representado y el medio ambiente en el cual se desenvuelve.
- c) El sinérgico: exige el máximo aprovechamiento de las variables anteriores, así como la compatibilidad del estilo visual de la identidad y la comunicación en conjunto con el programa de identidad.
- d) El de universalidad: señala que el programa de identidad visual debe ser duradero y que se constituya en un atributo universal (códigos culturales y locales).

2.2.6. Planeamiento Estratégico del Grupo Empresarial Palomino

El manejo de la imagen pública empresarial, hoy en día es un factor importante para el posicionamiento de cualquier organización debido a que el proceso de globalización económica e informática mundial obliga a las organizaciones modernas a ser conscientes, racionales y agresivas en la planeación, control y cambio de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre ella. El dejar de lado la importancia de este aspecto puede llevar a la organización no sólo a la pérdida de la reputación, sino también a la desaparición misma del ámbito donde presta servicios.

El manejo profesional de la imagen de una organización pública y/o privada, tiene una relevancia vital en nuestros días, debido a la nueva era en que se encuentran inmersas las organizaciones: la era de la información. El pensar en una estrategia comunicacional determinada debe estar directamente relacionado con su misión dentro de nuestra sociedad y provocar el efecto deseado en la percepción de sus distintos públicos usuarios, para ello se requiere un adecuado planeamiento estratégico.

En el contexto empresarial, el Planeamiento Estratégico es considerado un proceso a través del cual una organización define su visión de mediano y largo plazo y las estrategias para alcanzarlas a partir del análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Es decir, es el punto de partida del proceso de Planificación de una organización, donde se identifican las orientaciones fundamentales que guiarán el funcionamiento de una organización.

El Planeamiento Estratégico implica poner en marcha los procedimientos que unirán el presente con el futuro deseado; y que le permitirá alcanzar su visión de éxito gracias a la aplicación de un método sistemático de definición de acciones. Dicho planeamiento supone la capacidad de determinar un objetivo, asociar recursos y acciones destinadas a acercarse a ese futuro deseado, así como examinar los resultados a partir de la revisión y corrección de la dirección. Un proceso de planificación de estas características deberá involucrar proactivamente a la mayoría de los miembros de la organización en cuestión.

Un primer condicionamiento se ubica en el modo en que se ha configurado el propio presente que se pretende modificar. Todas aquellas variables, de anclaje histórico, que de uno u otro modo han coadyuvado a la determinación de la compleja realidad organizacional del presente, constituyen el molde básico de potencialidades de toda acción de cambio. Es decir que si bien las metas a alcanzar presuponen la superación de las descripciones de la realidad a modificar, debe tenerse especial consideración por las limitaciones del cambio que surgen de las propias capacidades y resistencias de las culturas organizacionales.

El Grupo Empresarial Palomino concierne que los procesos estratégicos van cambiando producto de la globalización, el desarrollo tecnológico y el cuidado ecológico social – ambiental, sustenta sus procesos estratégicos en aspectos relacionados con el Liderazgo estratégico, el fortalecimiento de su cultura organizacional y el aprovechamiento de la tecnología, en función a la situación actual del grupo empresarial la misma que en determinados momentos permita el monitoreo y seguimiento del cumplimiento de las políticas, de los objetivos de corto plazo, mediano plazo y largo plazo. Así como del grado de cumplimiento de sus obligaciones y responsabilidades contraídas con los clientes, consumidores y proveedores, lo que podría redundar favorablemente en la situación futura deseada.

El Grupo Empresarial Palomino está conformado por un conjunto de empresas originarias de la Región Apurímac y cuenta con más de 20 años en el mercado de transporte, brindando servicio especializado de transporte de pasajeros, carga y

combustible a nivel nacional. Bajo su razón social el año 2016 ha tenido la siguiente facturación:

EMPRESA	MILES DE SOLES (2016)
Transporte Internacional Palomino	70'506,265.93
Transporte Wari	24'115,988.00
Wari Cargo	6'951,538.16
Wari Servicie	123'235,830.00
TOTAL	224'809,622.09

Fuente: Grupo Empresarial Palomino - 2017

El grupo empresarial cuenta con una estructura laboral compuesta por 1,103 colaboradores, los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

- ✓ Transporte Internacional Palomino (44%).
- ✓ Transporte Wari (11%).
- ✓ Transporte Wari Cargo (6%).
- ✓ Transporte Wari Poseidón (5%).
- ✓ Wari Servicie (34%).

MISIÓN Y VISIÓN ACTUAL DEL GRUPO EMPRESARIAL PALOMINO
<p>Misión: El compromiso permanente del Grupo Palomino es el de mantener nuestro estándar de calidad, puntualidad y seguridad con cada uno de los clientes, a través del equipo de trabajo altamente capacitado con que contamos, compartiendo nuestro éxito y crecimiento diario con la comunidad con quiénes nos encontramos involucrados.</p>
<p>Visión: Ser los mejores ofreciendo servicios integrales de transporte a nivel nacional.</p>

VISIÓN PROYECTADA
<p>Ser la empresa líder, en el rubro de transportes de personal y carga especializada a nivel nacional, cumpliendo con los más altos estándares de seguridad, calidad y responsabilidad social basados en normas nacionales e internacionales que exige nuestro mercado, mediante una óptima gestión organizacional logrando así satisfacer totalmente sus expectativas.</p>

Fuente: Grupo Empresarial Palomino.

El planeamiento estratégico prospectivo instaurado por el grupo empresarial Palomino, se determina a través del presente diagnóstico situacional del año 2016:

Diagnóstico Situacional del Grupo Empresarial Palomino

FORTALEZAS:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Compromiso de la Alta Dirección para procesos de mejora continua. 2. Se tiene experiencia en el sector para el transporte interprovincial de pasajeros. 3. Se cuenta con instalaciones y flotas propias. 4. Se tiene dentro de la cadena de suministros proveedores del grupo. 5. Se cuenta con flota renovada.
DEBILIDADES:
<ol style="list-style-type: none"> 1. No se tiene elaborado una estructura de presupuestos por área y un planeamiento estratégico que resulte del mismo. 2. Se cuenta con instalaciones y unidades que requieren mantenimiento por los años de servicio. 3. No se cuenta con una gestión de funciones de personal que permita determinar la eficiencia del trabajo. 4. Ausencia de sistematización y control de procesos al 100%. 5. No se cuenta con un tablero de mando (BSC) de indicadores. 6. No se tiene un desarrollo de área comercial enfocada a nuevos proyectos.
OPORTUNIDADES:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado mal atendido. 2. Reconocimiento de la marca en el mercado. 3. Se viene formalizando el sector y el mercado nacional. 4. Crecimiento acelerado de nuevos proyectos en el sector.

5. Principales servicios en zonas altamente turísticos.
AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alto índice delincriminal en la zona de operaciones. 2. Problemas climáticos que afectan al traslado en rutas del sur. 3. Ingresos de nuevos competidores formales e informales. 4. Informalidad en el sector. 5. Mercado con gestión comercial agresiva.

Fuente: Grupo Empresarial Palomino

2.2.6.1. Lineamientos, políticas y objetivos

a) Lineamientos

LINEAMIENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de post venta: fidelización eficiente, administración de cartera de clientes de negocios. • Descuentos de servicios: transporte y comercialización. • Alianza estratégica con proveedores: generación de oportunidades comerciales a partir de alianzas. • Participación activa en el control de costos y márgenes: interrelación entre áreas.
POLÍTICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Política de empresa de Transporte Palomino y Transporte Wari. • Política de Seguridad y Salud Ocupacional de empresa Palomino y Wari. • Política de Servicio a bordo. • Política de Asistencia y Permanencia de personal. • Política de Atención al Cliente. • Política de Conducción de Vehículos. • Política de Fatiga y Somnolencia. • Política de negativa al trabajo. • Política de Reclutamiento y Selección de Personal.
OBJETIVOS DE CORTO PLAZO
<p><u>PROGRAMA GENERAL:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Optimizar sistemas de control de gestión. • Mejoramiento del área de servicio al cliente. • Plan de capacitación y desarrollo de Recursos Humanos. • Alineamiento organizacional alrededor de la estrategia y la cultura futura (plan de comunicación interna). • Estructura por especialización en mercado. • Evaluar la implementación de una estructura por zonas de atención. <p><u>MARKETING Y VENTAS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del consumidor. • Venta de servicios. • Planeamiento de servicios. • Definición de precios. • Distribución. • Investigación de mercados.

- Análisis de oportunidades, costos, beneficios y riesgos.
- FINANZAS/CONTABILIDAD:
- Decisiones de inversión (presupuesto de capital).
 - Decisiones financieras.
 - Decisiones de dividendos.
 - Auditoría.
- TECNOLOGÍA, INVESTIGACIÓN & DESARROLLO:
- Desarrollo de nuevos productos antes que la competencia.
 - Mejorar la calidad del producto.
 - Mejorar los procesos de producción de buses y/o servicios para optimizar la productividad.
 - Conseguir autorizaciones y sistemas modernos de gestión.
- SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN:
- Seguridad en los sistemas de información y comunicación.
 - Comercio electrónico.

Fuente: Grupo Empresarial Palomino

b) Política de atención al cliente

Las empresas de transporte terrestre - Internacional Palomino y transporte Wari al ser parte del Grupo Empresarial Palomino, tienen las mismas políticas de atención al cliente, por ello procuran mantener un Sistema de Calidad de Atención al cliente (counter) fortalecido a través del mejoramiento continuo de sus procesos sustentado en las siguientes políticas:

- 1) Es deber de todos los funcionarios y colaboradores, brindar un servicio de forma adecuada, con calidez y respeto hacia nuestros clientes, atendiendo sus expectativas desde su percepción, escuchando con esmero, comprendiendo y mostrando interés en sus necesidades y realizando una supervisión permanente en la gestión de sus requerimientos.
- 2) Es responsabilidad del proceso de calidad total con nuestros clientes y que sean satisfactorios para ellos.
- 3) Todo el personal de atención al cliente deberá tomar en cuenta lo siguiente:
 - ✓ Confiabilidad y responsabilidad en el uso de la información de la empresa.
 - ✓ Oportunidad y exactitud en el uso de la información requerida por nuestros clientes.
 - ✓ Valoración, respeto, actitud equitativa y personalizada con todos nuestros clientes.
- 4) Es responsabilidad de todos canalizar correctamente las quejas, reclamos, sugerencias que nos plantean nuestros clientes y remitirla al área correspondiente.
- 5) Atender en igualdad de condiciones sin preferencias, ni discriminación en el trato a todos los clientes, sin importar su raza, sexo, edad, religión, condición socioeconómica, política o académica.

- 6) Brindar una atención preferencial si se trata de adultos mayores, mujeres embarazadas, personas con discapacidad y personas acompañadas por infantes.
- 7) Cumplir con los estándares y protocolos de atención dispuesta por la Dirección Ejecutiva.

c) Política de Servicio a Bordo

(1) De la conducta del tripulante:

- ✓ El tripulante de Servicio a Bordo deberá mantener en todo momento una conducta intachable, tanto dentro como fuera del centro de trabajo, teniendo en cuenta que su comportamiento involucra directamente el prestigio de la empresa.
- ✓ El tripulante deberá vestir el uniforme de la empresa teniendo en cuenta que al hacerlo la representa. El uso del uniforme está reservado únicamente para situaciones relativas a su trabajo como tripulante, no debiendo usarlo para asistir a lugares y/o locales públicos que no tienen que ver con su actuación como trabajador de la empresa.
- ✓ El cuidado personal debe ser esmerado. Las damas deberán observar las pautas de maquillaje sobrio, pintado de uñas y peinado luciendo en todo momento un aspecto de frescura, limpieza y con un agradable aroma. Los caballeros siempre bien afeitados, pelo recortado, siempre peinado, manos y uñas muy limpias.
- ✓ Los tripulantes están a disposición de la empresa a efectos de programaciones, reprogramaciones y demás variantes propias de la actividad. Del mismo modo, deberán mantener informada a la jefatura sobre sus números telefónicos y direcciones.
- ✓ Los tripulantes tienen como base de trabajo la ciudad de Lima, no obstante por la naturaleza de su trabajo hace que constantemente se encuentren en otras ciudades del país. Bajo estas circunstancias los tripulantes deben observar ciertas normas de conductas, como la siguiente, durante su permanencia en provincias, el tripulante tendrá como referente al Administrador de Agencia correspondiente, ante quien se deberá reportar y a quien recurrirá ante cualquier necesidad o eventualidad.. Adicionalmente el tripulante podrá comunicarse con su jefatura o con los Asistentes de Servicio a Bordo, a cualquier hora y día, por ello, deberá tener siempre a mano los números telefónicos de la oficina de Servicio a Bordo.
- ✓ En Provincia el tripulante deberá estar a bordo de su unidad con una hora de anticipación a la salida programada.

- ✓ El consumo de bebidas alcohólicas está prohibido desde las 24 horas previas a la salida del servicio, en el cual el tripulante está programado, asimismo durante el viaje y mientras permanezca en provincias: No observar esta disposición es causal de despido.
- ✓ La tripulación de las unidades está compuesta por tres personas: conductor titular, copiloto y tripulante de servicio a bordo.
- ✓ El trato entre los mencionados miembros de la tripulación debe ser respetuoso y cortés, pues de eso depende en gran medida la realización de un viaje exitoso.
- ✓ El trabajo del tripulante de servicio a bordo está organizado en función a las diferentes etapas que componen cada viaje y al tiempo de duración del mismo. Es así que las diferentes acciones que realiza a bordo de una unidad durante el viaje, están organizadas secuencialmente, desde el inicio hasta el final. La finalidad de establecer un orden secuencial para el accionar del tripulante obedece a la necesidad de uniformizar y estandarizar la forma de trabajar y presentar una forma ordenada de atender al pasajero.

(2) De la música a bordo:

- ✓ El tripulante asignado a la unidad cuenta con discos de música para ofrecerla en los viajes, teniendo en cuenta un conjunto de directivas respecto a esta acción. Por ello, en el momento del embarque y desembarque, debe propalarse música suave y alegre, no estridente ni ruidosa, de preferencia música instrumental. También, pueden ser utilizados videos de este tipo de música.
- ✓ Durante el viaje, de acuerdo a lo indicado en las secuencias de servicio, hay momentos en la cual corresponde ofrecer música a los pasajeros. En este sentido, la música debe mantener las condiciones mencionadas en el punto anterior.
- ✓ Cuando esté amaneciendo, la música debe ser muy suave y lenta, solamente instrumental y debe ser propalada a muy bajo volumen.

(3) De las películas a bordo:

- ✓ La empresa proporciona películas para ofrecer entretenimiento durante los viajes. Las películas deben de ofrecerse según lo indicado en las secuencias de servicio.

- ✓ Debe haber un especial cuidado en cuanto al tipo de película a ofrecerse, por ningún motivo deben exhibirse contenidos con escenas de sexo, con argumentos sangrientos o de matanza o de argumentos relacionados con accidentes.
- ✓ Deben optarse preferentemente por los siguientes tipos de películas, comedias ligeras, dramas bien argumentados, acción, policiales o similares. Pero, sin contenidos prohibidos o dibujos animados.

(4) Del embarque de pasajeros en ruta:

- ✓ Es política de la empresa no recoger pasajeros en ruta. De producirse estas situaciones el tripulante deberá informar a su jefatura inmediatamente después de haber culminado el viaje.
- ✓ No reportar estas irregularidades así como involucrarse en el cobro irregular de pasajes, constituye una falta muy grave que será causal de separación de la empresa y dependiendo de la situación, de una denuncia penal y subsecuentes acciones legales en su contra.

(5) De situaciones o eventos que pueden producirse:

- ✓ Si se presenta el caso de un hallazgo de prendas olvidadas a los pasajeros, estas deberán ser reportadas al Administrador de la Agencia a la que se está llegando junto con el/ los artículos hallados. Deberá exigir un recibo por lo entregado.
- ✓ Si durante el viaje se presentan situaciones anómalas como conflictos con pasajeros que el tripulante no pueda resolver, daños o inoperatividad de equipos o instrumentos bajo su control, o cualquier evento que el tripulante considere fuera de su capacidad de solución, deberá comunicarlas inmediatamente al conductor y coordinar con él, las acciones a tomar.

2.3. Definición de Términos

- **Atención al cliente:** conjunto de actividades interrelacionadas que se ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto y/o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

- **Calidad de servicio:** es una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción y así mismo la calidad de servicio es un juicio global del consumidor, relacionado con la excelencia y superioridad del servicio.
- **Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad del personal, para ayudar al cliente y proporcionar el servicio, se manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción para dar un buen servicio.
- **Confiabilidad:** capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa, en su sentido más amplio la confiabilidad significa que la empresa cumpla sus promesas, y además está asociada a cumplir con lo que promete, interés por resolver su problema, desempeño del servicio, proporción del servicio oportunamente y el mantener informados a los clientes.
- **Competitividad:** capacidad de la empresa para suministrar productos o prestar servicios con la calidad deseada y exigida por el cliente.
- **Estrategia:** conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr las metas propuestas.
- **Empatía:** capacidad de ponerse en el lugar del cliente mediante un proceso personalizado que implica capacidad de respuesta producto de una comunicación personal propiciadora de una situación de sostenibilidad en la que el empleado interviene para atender al cliente.
- **Elementos tangibles:** son todos aquellos elementos relacionados a la empresa que transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio como instalaciones físicas, equipos, personal, materiales de apoyo, que los clientes utilizan para evaluar el servicio.
- **Imagen corporativa:** es la manera en que la organización comunica quién es, qué es, qué hace, cómo lo hace y para qué lo hace. Por consiguiente, la imagen que tiene una empresa es un factor elemental para crear una opinión respecto a sí misma.

- **Planeamiento estratégico:** proceso a través del cual una organización define su visión de mediano y largo plazo y las estrategias para alcanzarlas a partir del análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Es decir, es el punto de partida del proceso de Planificación de una organización.
- **Seguridad:** habilidad de transferir confianza al cliente por medio del conocimiento del servicio, implica la cortesía prestada y amabilidad de los empleados, y así mismo está asociado a la confianza del personal, seguridad al cliente, tanto de cortesía y conocimiento del vendedor.
- **SERVQUAL:** es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la medición de la calidad del servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasumaran y Leonard L.
- **Visión:** sueño de toda organización en el cual se enmarca el plan estratégico de la misma para un determinado periodo de tiempo.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

H_i: “La calidad del servicio de la empresa de transporte interprovincial – Internacional Palomino incide favorablemente en su imagen corporativa en el año 2017.”.

2.4.2. Hipótesis Específicas:

H_{E1}: “Los elementos tangibles de la calidad de servicio de la empresa de transporte interprovincial – Internacional Palomino facilita la sostenibilidad de la imagen corporativa”.

H_{E2}: “La capacidad de respuesta desarrollada por la empresa de transporte interprovincial – Internacional Palomino posibilita la retención de usuarios del servicio”.

H_{E3}: “La seguridad y la puntualidad en la prestación del servicio al usuario de la empresa de transporte interprovincial – Internacional Palomino fortalece la imagen corporativa”.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de la variable

Variable 1: Calidad del servicio: es una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción y así mismo la calidad de servicio es un juicio global del consumidor, relacionado con la excelencia y superioridad del servicio..

Variable 2: Imagen corporativa: es la manera en que la organización comunica quién es, qué es, qué hace, cómo lo hace y para qué lo hace. Por consiguiente, la imagen que tiene una empresa es un factor elemental para crear una opinión respecto a sí mism

2.5.2. Definición operacional de las variables

Tabla N° 1: Identificación de la variable Calidad del Servicio

VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES	CATEGORÍA	ESCALA
Calidad del Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Consistencia del servicio. • Percepción de la atención. • Retención de usuarios del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo. • De acuerdo. • Ni de acuerdo, ni desacuerdo. • En desacuerdo. • Totalmente en desacuerdo. 	Ordinal

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 2: Identificación de la variable Imagen Corporativa

VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES	CATEGORÍA	ESCALA
Imagen Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración del servicio. • Puntualidad y seguridad. • Trato personalizado 	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo. • De acuerdo. • Ni de acuerdo, ni desacuerdo. • En desacuerdo. • Totalmente en desacuerdo. 	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

2.5.3. Operacionalización de las variables

Tabla N° 3 Operacionalización de las variables Calidad del Servicio e Imagen Corporativa

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p>Calidad de servicio</p> <p>Es la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio.</p> <p>(Ruiz, 2001)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Capacidad de respuesta. • Seguridad. 	<p>Percepción de la atención</p> <p>Consistencia del servicio</p> <p>Retención de usuarios del servicio.</p>	<p>1,2,3,4,5</p> <p>,6,7,8</p> <p>9,10,11</p>

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Imagen Corporativa según Sánchez, J. y Pintado, T. (2009), la definición correcta de imagen corporativa es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía.	• Percepción.	Valoración del servicio.	12 al 14
	• Resultados.	Puntualidad y seguridad.	15 al 20
	• Complacencia.	Trato personalizado	21 al 25

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

El presente estudio es de tipo descriptivo cuyo propósito es medir las variables que se proponen en la presente investigación y verificar si están o no relacionadas de manera significativa, tanto la variable independiente con la dependiente, para así luego poder analizar y establecer una correlación (Hernández, Fernández y Baptista. 2010).

También, puede ser considerada como investigación de tipo analítica, porque se sigue un procedimiento para establecer la comparación de variables de estudio y de esta manera ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes de la realidad en determinado rubro de negocios o en su defecto acumular mayor evidencia empírica sobre el fenómeno de estudio y los factores asociados que posibilitan y/o limitan, debido a que se tiene conocimiento a priori sobre ciertas deficiencias imperantes en el rubro de transporte interprovincial a nivel nacional las mismas que

no son homogéneas y difieren entre las diferentes empresas, en algunas con una mayor magnitud..

3.1.2. Nivel de Investigación

Es correlacional, porque tiene como objetivo medir el grado de relación que existe en dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular. En ocasiones, solo se realiza entre dos variables. Para el caso de intervienen las variables Calidad del Servicio y la variable dependiente Imagen Corporativa

Según Hernández, et al., (2010), afirman que en esta modalidad investigativa se “tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más variables o conceptos”.

3.1.3. Método y diseño de la Investigación

El método utilizado es el hipotético deductivo debido a que parte de la hipótesis general hacía las hipótesis específicas. Es decir, va de lo general a lo particular.

Es de diseño descriptivo – correlacional porque describe las variables de estudio a fin de determinar las posibles correlaciones que existen dentro de ellas. También se puede deducir que es una investigación no experimental, porque en su realización no existe manipulación deliberada de las variables, tan sólo se observa los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

La presente investigación se encuentra inmersa en el ámbito de la administración de negocios en las actividades de gestión comercial y corporativa relacionado con la Calidad de Servicio y la Imagen Corporativa de la empresa de transporte interprovincial – Internacional Palomino, la misma que forma parte del Grupo Empresarial Palomino.

El presente trabajo de estudio comprende los meses de junio a octubre de 2017 por considerar que es un periodo de tiempo donde hay afluencia estándar de clientes y/o usuarios de servicio de transporte terrestre lo cual permitirá contrastar los datos obtenidos por los instrumentos de investigación y los objetivos planteados.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

La población de estudio de la presente investigación será considerada como finita, pues sólo está comprendida por los clientes externos y/o usuarios del servicio de transporte interprovincial de la ruta Lima - Cusco vía Abancay, la misma que viene discurriendo por el eje turístico Lima, Nazca, Pampa Galeras, Ayacucho, Andahuaylas, a través de un servicio ideal, servicio imperial, servicio presidencial y servicio bus cama.

Para efectos de la presente investigación se ha considerado 2920 personas entre las edades de 18 a más, las cuales significan una cantidad estándar de clientes y/o usuarios que utilizan los servicios de transporte interprovincial de la empresa Internacional Palomino.

3.3.2. Muestra

La muestra se determinará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)E^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = N° de elementos de la población.

σ = Variación poblacional (suele utilizarse 0.5)

Z = Niveles de confianza 95% que equivale a 1.96 (más usual)

E = Error muestral 5% (0.05).

En la desviación estándar y el error muestral suele utilizarse un valor que queda a criterio del encuestador. Reemplazando la fórmula se tiene la siguiente muestra requerida:

$$n = \frac{2920 (0.5)^2 (1.96)^2}{(2920-1)(0.05)^2 + (0.5)^2 (1.96)^2} = 339$$

La muestra determinada es una muestra no probabilística intencional o por conveniencia. Es decir, que la muestra se seleccionará en base a la conveniencia de accesibilidad y proximidad del investigador representativa debe estar constituida por 339 personas, cantidad que da validez a los instrumentos de la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos para recolección de datos

(1) Técnicas

Respecto a lo desarrollado por Pino (2007) la técnica de investigación es la forma en la que el investigador obtiene los datos de la muestra con base a la experiencia de los individuos. Es por ello que, en el presente proyecto se utiliza la encuesta, cuya técnica es similar o igual que la observación y está destinada a recopilar información. En la encuesta, el instrumento empleado fue el cuestionario, la cual mediante preguntas adecuadamente formuladas fueron aplicadas a los sujetos materia de investigación, en su condición de usuarios y/o clientes de los servicios de la empresa de transportes – Internacional Palomino.

Pino, afirma que: “la encuesta permite obtener la información de un grupo socialmente significativo de personas relacionadas con el problema de estudio. Para luego de un análisis cuantitativo o cualitativo, generar las conclusiones que corresponden a los datos recogidos”.

(2) Instrumentos

- Cuestionario

De acuerdo a Pino (2007) el cuestionario es un agregado de preguntas que están hiladas unas con otras a fin de determinar el comportamiento de la variable. Por ello, el cuestionario ha sido diseñado considerando la operacionalización de las variables y los Ítems correspondientes según las dimensiones determinadas por el estudio.

Para el caso del presente trabajo de investigación se ha utilizado el cuestionario de escalamiento de Likert, el mismo que está conformado por 25 preguntas, 11 Ítems para la primera variable (calidad del servicio) y 14 Ítems para la segunda variable (imagen corporativa). Las alternativas de los Ítems de las dos variables tuvieron la siguiente valoración: (1) totalmente en desacuerdo; (2) en desacuerdo; (3) ni de acuerdo, ni desacuerdo; (4) de acuerdo; (5) totalmente de acuerdo.

Para una mejor ilustración se detalla a continuación las preguntas consideradas en el presente estudio y su grado de relación con las variables de estudio: Calidad de Servicio e Imagen Corporativa:

VARIABLE X = CALIDAD DE SERVICIO

	DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	¿El servicio de salida del terminal terrestre se realiza en el horario establecido en la programación de viajes?					
2	¿El personal que lo atendió demuestra que está capacitado para solucionar sus demandas como cliente y/o usuario del servicio?					
3	¿Las instalaciones de la empresa facilitan la comodidad, satisfacción y confort del usuario y/o cliente del servicio?					
4	¿Con relación a años anteriores ha observado cambios en la mejora de las instalaciones y flota de transportes.					
5	Considera adecuado el precio de las tarifas que se cobran en comparación con las otras empresas que cubren la misma ruta?					

Justificación o sustentación:

Estas cinco (05) preguntas corresponden al indicador “percepción de la atención” con la cual se quiere medir la calidad de servicio que la empresa otorga y si éstos guardan

relación con la eficacia y/o eficiencia de la prestación del servicio y de esta manera, cuyas respuestas permitirán determinar el segundo objetivo específico relacionado a la percepción de los usuarios sobre el servicio que la empresa otorga y de esta forma proyectar el grado de sostenibilidad de la empresa.

N°	DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Valoración				
		1	2	3	4	5
6	¿Considera que el servicio solicitado es el adecuado en términos de la calidad esperada?					
7	¿El personal de atención al cliente muestra predisposición para absolver dudas sobre los servicios que la empresa otorga?					
8	¿El personal de servicio a bordo le inspira confianza y muestra interés para atender sus dudas o requerimientos?					

Justificación o sustentación:

Las tres (03) preguntas corresponde al indicador “consistencia del servicio” con la cual se quiere medir la calidad de servicio que la empresa otorga y si éstos guardan relación con la eficacia y/o eficiencia de la prestación del servicio, considerando la importancia del uso de adecuados canales de comunicación interna y/o externa lo que incidiría en la relación existente entre la calidad del servicio y su imagen corporativa de acuerdo con el objetivo general planteado en el desarrollo de la presente tesis.

	DIMENSIÓN: SEGURIDAD	Valoración				
		1	2	3	4	5
9	¿Considera que la puntualidad en el horario de la salida de buses facilita la retención de usuarios y/o clientes del servicio?					
10	¿El no recoger pasajeros en ruta es una política de la empresa que demuestra preocupación por la integridad física de los pasajeros?					
11.	¿Los buses en sus diferentes modalidades de servicios transmiten confianza para traslado desde un punto de partida a uno de llegada?					

Justificación o sustentación:

Las tres (03) preguntas que anteceden corresponden al indicador “retención de usuarios del servicio” con la cual se quiere medir la calidad de servicio que la empresa otorga y si éstos guardan relación con la satisfacción del usuario y de esta manera, determinar el tercer objetivo específico relacionado a la percepción de los usuarios

sobre el servicio que la empresa otorga y de esta forma conocer si la seguridad y puntualidad en el servicio facilita la fidelidad y retención de los usuarios.

VARIABLE Y = IMAGEN CORPORATIVA

Para ver el grado de relación de esta variable dependiente con la variable independiente se ha estimado conveniente las preguntas que a continuación se detallan:

N°	DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN	Valoración				
		1	2	3	4	5
12	¿El servicio recibido tanto en la agencia o durante el transporte cumple con las exigencias y expectativas esperadas por usted?					
13	¿La empresa cumple con los servicios ofrecidos manera presencial u otro medio informático durante la cobertura de sus rutas'?					
14	¿La empresa está mejorando la calidad de la prestación de servicios, aplicando tarifas adecuadas de acuerdo al tipo de servicio ofertado?					
	DIMENSIÓN: RESULTADOS	1	2	3	4	5
15	¿La puntualidad en la salida de buses y la seguridad de pasajeros han permitido que los clientes vuelvan a requerir nuevamente el servicio?					
16	¿Los servicios a bordo cumplen con los parámetros de calidad que se deben otorgar por las horas de viaje?					
17	¿La frecuencia de salidas y la velocidad controlada en el transporte son respetadas por las personas encargadas de su cumplimiento?					
18	¿A diferencia de otras empresas que cubren la misma ruta, se otorga alojamiento hotelero en algunos terminales de transportes?					
19	¿El nivel de aceptación de parte de los clientes es producto de la consistencia estándar del servicio que oferta?					
20	¿Cree Ud. que la imagen de confiabilidad que proyecta la empresa ha mejorado con respecto a los últimos tres años?					
	DIMENSIÓN: COMPLACENCIA	1	2	3	4	5
21	¿Se siente satisfecho(a) por el servicio ofrecido por las personas que forman parte de la empresa'?					
22	¿Recomendaría a otras personas que forman parte de su círculo de amistades para que hagan uso de los servicios de la empresa?					
23	¿Siente confianza y seguridad que al usar el servicio de la empresa se reduce al mínimo el grado de accidentabilidad por el transporte?					
24.	¿El servicio otorgado por la tripulación ha sido el esperado dentro de los parámetros de respeto, cordialidad y atención esmerada?					
25	¿Considera que los actuales servicios que otorga y la mejora continua que desarrolla auguran la sostenibilidad futura de la empresa?					

Justificación o sustentación:

Las tres (03) primeras preguntas que anteceden corresponden al indicador "Valoración del servicio", la misma que reviste importancia para la contrastación de las variables y objetivos. Desde la pregunta 15 a la 20 corresponden al indicador "puntualidad y seguridad"; y desde la 21 a la 25 al indicador "trato personalizado"; con

las respuestas obtenidas se puede estimar el grado de relación existente considerado que a través del desarrollo de la presente tesis se pretende establecer si la calidad del servicio de la empresa de transporte interprovincial – Internacional Palomino incide favorablemente en su imagen corporativa en el año 2017.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Con base a lo desarrollado por Pino (2007), se puede afirmar que la validez de un instrumento es el grado en el que los resultados de un instrumento de investigación reflejan lo que en efecto se está midiendo. Para la validación de los instrumentos se recurrió a 02 especialistas expertos en la materia pertenecientes a la Universidad Alas Peruanas, quienes emitieron su juicio respecto a la redacción y al contenido del cuestionario y dieron por validado el cuestionario.

Para la validación y confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto a 10 usuarios de los servicios de transporte interprovincial – Internacional Palomino, para tal fin se utilizó el Alfa de Cronbach, por ser un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, en tal sentido la tablas que preceden revelan una fiabilidad estadística muy alta para las variables calidad de servicio y/o imagen corporativa.

Tabla 4: Estadística de fiabilidad, cuestionario para medir la calidad del servicio

Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
0.901	11

Elaboración propia

Tabla 5: Estadística de fiabilidad, cuestionario para medir la imagen corporativa

Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
0.722	14

Elaboración propia

Las preguntas fueron formuladas teniendo en cuenta determinados aspectos teóricos y/o prácticos relacionados con el problema de investigación. En especial, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, la variable dependiente y la variable

independiente, las hipótesis planteadas, las mismas que permitirán estimar la discusión de resultados, las conclusiones y posterior recomendaciones.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Para la recolección de datos se ha establecido ciertos procedimientos que permitan determinar:

- (1) Las fuentes de información y localización.
- (2) Los medios para recolectar datos.
- (3) Instrumentos de recolección y validación de datos.
- (4) Las variables de estudio.
- (5) La muestra.
- (6) Los recursos disponibles.

Obtenido los datos se trasladaran al programa Excel para la tabulación respectiva y luego proceder al ingreso de datos al SPSS 22 (estadística descriptiva) debido a que permite analizar y representar los datos por medio de tablas, gráficos y resúmenes.

Tabla N° 6: Ficha técnica del instrumento del levantamiento de datos

Nombre:	Cuestionario
Autor:	Niel Carrillo Palomino
Propósito:	Medir la calidad de servicio y su relación con la imagen corporativa de la empresa interpronvial – Internacional Palomino.
Descripción	La prueba contiene 25 ítems, 11 para analizar la calidad del servicio, y 14 para la variable imagen corporativa.
Dimensiones de la calidad del servicio: Capacidad de respuesta: Percepción de la atención: Retención al usuario:	1,2,3 4,5,6,7,8 9,10,11
Dimensiones de la imagen corporativa: Valoración del servicio: Puntualidad y seguridad: Trato personalizado:	12,13,14. 15,16,17,18,19,20 21,22,23,24,25
Confiabilidad Alfa de Cronbach:	Calidad de servicio: 0.901 Imagen Corporativa:0.722
Usuarios:	Clientes hombres y mujeres mayores de 18 años
Tiempo de aplicación	Aprox. 08 minutos, incluyendo 2 minutos de instrucción
Corrección	Conteo manual

Elaboración propia

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1.1. Resultado de Fiabilidad

George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- a) Coeficiente alfa > 9 es excelente
- b) Coeficiente alfa > 8 es bueno
- c) Coeficiente alfa > 7 es aceptable
- d) Coeficiente alfa > 6 es cuestionable
- e) Coeficiente alfa > 5 es pobre
- f) Coeficiente alfa < 5 es inaceptable.

Para la validación de los instrumentos recurrimos al juicio de expertos en la materia, quienes emitieron su opinión respecto a la redacción y al contenido del cuestionario y dieron el visto bueno de que procede el instrumento de recolección.

Alfa de Cronbach de la Variable 1: Calidad de Servicio

A través de alfa de Cronbach, en la primera variable de calidad de servicio arrojó un resultado de 0,901 que significa según el autor (George y Mallery (2003, pág. 231) que el coeficiente de alfa la fiabilidad es excelente.

Alfa de Cronbach de la Variable 2: Imagen Corporativa

Mediante el Alfa de Cronbach se obtuvo un resultado de 0.722 que significa según el autor Geoge y Mallery (2003, p.231) que el coeficiente de Alfa o la fiabilidad es aceptable.

El total de encuestas desarrolladas y validadas para el levantamiento y el procesamiento de datos fueron 339 personas usuarias del servicio de transporte interprovincial.

Tabla N° 7: Resumen de Procesamiento de Datos

		N°	%
CASOS	Válido	339	100
	Excluido (a)	0	0
	Total	339	100.00

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Resultados de objetivo e hipótesis general (Relación de calidad de servicio e imagen corporativa)

Por los datos agrupados obtenidos sobre la calidad de servicios y los ítems respectivos se puede deducir que 211 personas encuestadas (de los 339 encuestados) refieren estar **de acuerdo** con el servicio que otorga la empresa de transporte interprovincial – Internacional palomino, así como la predisposición para absolver dudas de los usuario y que el servicio a bordo le inspira confianza, y 73 personas afirman **estar totalmente de acuerdo** con los ítems referido a las dimensiones: capacidad de respuesta; elementos tangibles; y seguridad se puede establecer la respectiva correlación. Por lo expresado, se puede estimar el grado de correlación entre las variables de estudios.

Tabla N° 8: Correlación de la calidad de servicio y la imagen corporativa

	Variables de estudio		Calidad de servicio (agrupado)	Imagen Corporativa (agrupado)
Rho de Spearman	Calidad de servicio (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	0.591**
		Sig (Bilateral)		0.000
		N	339	339
	Imagen Corporativa (agrupado)	Coefficiente de correlación	0.591**	1.000
		Sig (Bilateral)	0.000	
		N	339	339

Fuente: Spss 22 Elaboración propia

El coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0.591, lo que indica que existe una **correlación positiva moderada**, entre calidad de servicio y la imagen corporativa.

Por otro lado la hipótesis general planteada fue la siguiente: “La calidad de servicios de la empresa de transporte interprovincial – Internacional Palomino incide favorablemente en su imagen corporativa en el año 2017”. De acuerdo, a lo señalado en la Tabla N° 8, el valor “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de la empresa de Transporte Interprovincial – Internacional Palomino.

4.1.3. Resultados de los objetivos e hipótesis específicas

(1) Objetivo específico 1: A través de dicho objetivo la presente investigación pretende determinar la relación existente entre los elementos tangibles de la empresa de transporte interprovincial – Internacional Palomino y la sostenibilidad de la imagen corporativa y si esta se encuentra relacionada con la segunda hipótesis específica.

Para un mejor análisis e interpretación de los resultados se presentan los datos obtenidos de las 339 personas encuestadas:

	VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	¿El servicio de salida del terminal terrestre se realiza en el horario establecido en la programación de viajes?	---	---	81	185	73
2	¿El personal que lo atendió demuestra que está capacitado para solucionar sus demandas como cliente y/o usuario del servicio?	---	---	81	185	73
3	¿Las instalaciones de la empresa facilitan la comodidad, satisfacción y confort del usuario y/o cliente del servicio?	---	---	81	185	73
4	¿Con relación a años anteriores ha observado cambios en la mejora de las instalaciones y flota de transportes.	---	---	81	185	73
5	Considera adecuado el precio de las tarifas que se cobran en comparación con las otras empresas que cubren la misma ruta?	----	---	81	185	73

Con respecto, a la dimensión “elementos tangibles” de la variable calidad de servicio, de las 339 personas encuestadas, 185 personas expresan **estar de acuerdo** con el cumplimiento en el horario del servicio de salida, así como de la capacidad para solucionar demandas; la comodidad de las instalaciones, la mejora de instalaciones y

el precio. Asimismo, 73 personas expresan **estar totalmente de acuerdo** con los ítems del levantamiento de la información.

Tabla N° 9: Correlación de los elementos tangibles y la imagen corporativa

	Variables de estudio		Elementos tangibles	Imagen Corporativa (agrupado)
Rho de Spearman	Elementos Tangibles (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	0.462**
		Sig (Bilateral)		0.000
		N	339	339
	Imagen Corporativa (agrupado)	Coeficiente de correlación	0.462**	1.000
		Sig (Bilateral)	0.000	
		N	339	339

Fuente: Spss 22 Elaboración propia

Según el Coeficiente de Spearman se obtuvo un valor de 0.462, lo que indica que existe una **correlación positiva moderada** entre los “elementos tangibles” y la imagen corporativa.

De la Hipótesis específica 1: “Los elementos tangibles de la calidad de servicio de la empresa de transporte interprovincial – Internacional Palomino facilita la sostenibilidad de la imagen corporativa”.

Como se aprecia en la tabla N° 9, el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis específica 1. Por lo tanto, se puede afirmar, que existe **relación significativa** entre los “elementos tangibles” y la imagen corporativa.

(2) Objetivo específico 2: A fin de determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta desarrollada por la empresa de transportes interprovincial – Internacional Palomino y la posibilidad de retención de usuarios del servicio y si esta se encuentra relacionada con la segunda hipótesis específica: “la capacidad de respuesta desarrollada por la empresa de transporte – Internacional Palomino posibilita la retención de usuarios del servicio, se presenta los siguientes datos obtenidos:

N°	VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Valoración Nro. de personas				
		1	2	3	4	5
6	¿Considera que el servicio solicitado es el adecuado en términos de la calidad esperada?	---	---	112	134	93
7	¿El personal de atención al cliente muestra predisposición para absolver dudas sobre los servicios que la empresa otorga?	---	---	112	134	93
8	¿El personal de servicio a bordo le inspira confianza y muestra interés para atender sus dudas o requerimientos?	---	---	112	134	93
TOTAL ENCUESTADOS		339 personas				

Con respecto, a la dimensión “capacidad de respuesta” de la variable calidad de servicio, de las 339 personas encuestadas, 134 personas expresan estar de acuerdo con el servicio (puede generar retención de usuarios); 112 personas refieren no estar de acuerdo, ni en desacuerdo; y 93 personas manifiestan estar totalmente de acuerdo con la capacidad de respuesta de los colaboradores ante una inquietud de los usuarios de los servicios de transporte interprovincial.

Tabla N° 10: Correlación de la capacidad de respuesta y la imagen corporativa

	VARIABLES DE ESTUDIO		Capacidad de respuesta	Imagen Corporativa (agrupado)
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	0.497**
		Sig (Bilateral)		0.000
		N	339	339
	Imagen Corporativa (agrupado)	Coeficiente de correlación	0.497**	1.000
		Sig (Bilateral)	0.000	
		N	339	339

Fuente: Spss 22 Elaboración propia

Según el coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0.497, lo que indica que existe una correlación positiva moderada, entre capacidad de respuesta de los colaboradores y la imagen corporativa posibilitando la retención de usuarios del servicio.

De la Hipótesis específica 2: “La capacidad de respuesta desarrollada por la empresa de transporte interprovincial – Internacional palomino posibilita la retención de usuarios del servicio”.

Como se aprecia en la tabla N° 10, el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis específica 2. Por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta de los colaboradores y la imagen corporativa.

(3) Objetivo específico 3: A fin de determinar la relación que existe entre la seguridad y la puntualidad en la prestación de servicio al usuario de la empresa de transporte interprovincial – Internacional Palomino y si esta se encuentra relacionada con la hipótesis específica , La seguridad y la puntualidad en la prestación del servicio al usuario de la empresa de transporte interprovincial – Internacional Palomino fortalece la imagen corporativa se detallan los siguientes datos:

	VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO DIMENSIÓN: SEGURIDAD	Valoración				
		1	2	3	4	5
9	¿Considera que la puntualidad en el horario de la salida de buses facilita la retención de usuarios y/o clientes del servicio?			45	211	73
10	¿El no recoger pasajeros en ruta es una política de la empresa que demuestra preocupación por la integridad física de los pasajeros?			45	211	73
11.	¿Los buses en sus diferentes modalidades de servicios transmiten confianza para traslado desde un punto de partida a uno de llegada?			---	250	89

De un total de 339 encuestados (usuarios de la empresa de transporte interprovincial), 211 encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo con la puntualidad, las medidas de seguridad al no recoger pasajeros en ruta, así como 250 encuestados expresan **estar de acuerdo** con la confianza que transmiten para el traslado desde un punto de partida a un punto de llegada y 89 encuestados refieren estar **totalmente de acuerdo**.

Tabla N° 11: Correlación de la seguridad y la imagen corporativa

	Variables de estudio		Seguridad	Imagen Corporativa (agrupado)
Rho de Spearman	Seguridad (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	0.566**
		Sig (Bilateral)		0.000
		N	339	339
	Imagen Corporativa (agrupado)	Coeficiente de correlación	0.566**	1.000
		Sig (Bilateral)	0.000	
		N	339	339

Fuente: Spss 22 Elaboración propia

Según el Coeficiente de Spearman se obtuvo un valor de 0.566, lo que indica que existe una correlación positiva moderada entre la “seguridad” y la imagen corporativa.

De la Hipótesis específica 3: “La seguridad y la puntualidad en la prestación del servicio al usuario de la empresa de transporte interprovincial – Internacional Palomino facilita fortalece la imagen corporativa”.

Como se aprecia en la tabla N° 11, el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis específica 3. Por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa entre la “seguridad” y la imagen corporativa.

4.1.4. Resultados de la variable Imagen Corporativa

A efectos de lograr una mejor comprensión de los datos obtenidos en el desarrollo de la presente investigación se presentan los datos siguientes:

N°	VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN	Valoración				
		1	2	3	4	5
12	¿El servicio recibido tanto en la agencia o durante el transporte cumple con las exigencias y expectativas esperadas por usted?	---	---	110	160	69
13	¿La empresa cumple con los servicios ofrecidos manera presencial u otro medio informático durante la cobertura de sus rutas’.	---	---	110	160	69
14	¿La empresa está mejorando la calidad de la prestación de servicios, aplicando tarifas adecuadas de acuerdo al tipo de servicio ofertado?	---	---	83	200	56
	DIMENSIÓN: RESULTADOS	1	2	3	4	5

15	¿La puntualidad en la salida de buses y la seguridad de pasajeros han permitido que los clientes vuelvan a requerir nuevamente el servicio?	---	---	110	160	69
16	¿Los servicios a bordo cumplen con los parámetros de calidad que se deben otorgar por las horas de viaje?	---	---	46	210	80
17	¿La frecuencia de salidas y la velocidad controlada en el transporte son respetadas por las personas encargadas de su cumplimiento?	---	---	19	60	260
18	¿A diferencia de otras empresas que cubren la misma ruta, se otorga alojamiento hotelero en algunos terminales de transportes?	---	---	---	280	59
19	¿El nivel de aceptación de parte de los clientes es producto de la consistencia estándar del servicio que oferta.	---	---	19	60	260
20	Cree Ud. que la imagen de confiabilidad que proyecta la empresa ha mejorado con respecto a los últimos tres años?	---	---	44	270	25
	DIMENSIÓN: COMPLACENCIA	1	2	3	4	5
21	¿Se siente satisfecho(a) por el servicio ofrecido por las personas que forman parte de la empresa'.	---	---	39	210	90
22	¿Recomendaría a otras personas que forman parte de su círculo de amistades para que hagan uso de los servicios de la empresa?	---	---	35	254	55
23	¿Siente confianza y seguridad que al usar el servicio de la empresa se reduce al mínimo el grado de accidentabilidad por el transporte?	---	---	28	282	39
24.	¿El servicio otorgado por la tripulación ha sido el esperado dentro de los parámetros de respeto, cordialidad y atención esmerada?	---	---	09	298	32
25	¿Considera que los actuales servicios que otorga y la mejora continua que desarrolla auguran la sostenibilidad futura de la empresa?	---	---	24	250	65

Del análisis de los datos presentados se deja entrever que la empresa de transporte interprovincial – Internacional Palomino cuenta con una gran aceptación de parte de los clientes y/o usuarios del servicio, debido a las políticas internas de su gestión empresarial, las mismas que contemplan el mejoramiento del servicio a bordo, el mantenimiento preventivo de su flota de transporte, así como la renovación de los vehículos.

Con respecto a los resultados obtenidos en el presente instrumento de investigación se puede indicar que la calidad de servicio está estrechamente relacionada con la imagen corporativa que hoy día transmite la empresa Internacional Palomino. No obstante, debemos de considerar que las horas de viaje son relativamente prolongadas y que muchas veces genera impaciencia y malestar, es por ello que durante el trayecto el usuario requiere de un buen servicio a bordo, atención personalizada y entretenimiento para que de esta manera sienta confort y comodidad.

Siendo el rubro de transporte interprovincial de pasajeros, una actividad empresarial bastante compleja y con una gran participación de empresas de la competencia, se puede indicar que el desarrollo del presente trabajo de investigación ha permitido acumular mayor evidencia empírica sobre la importancia de la calidad de servicio para la generación de un mayor grado de aceptación y fidelidad de los clientes. En especial, si se quiere lograr el fortalecimiento de la imagen que proyecta y de la sostenibilidad a través de un horizonte temporal.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Morales (2003) sostiene: “El bienestar económico y social del consumidor de una sociedad industrializada se ha convertido en la piedra angular de la sostenibilidad de las empresas en un determinado rubro de negocios, debido a que la conducta del consumidor está relacionada con determinado grado de satisfacción por la compra, venta y el uso y/o adquisición de productos y servicios” (extracto pág. 45). Considerando, que en las últimas décadas los hábitos de consumo de las personas, así como el campo de su estudio de la psicología del consumidor es un aspecto importante que deben estimar las empresas para seguir sobreviviendo en el tiempo y en el espacio económico y si no se logra la satisfacción del cliente, ésta influiría en la imagen de la empresa.

Por lo expresado, la presente tesis de investigación se desarrolló en el sector servicios a fin de analizar la calidad de servicio en la empresa de transporte interprovincial – Internacional Palomino por ser el rubro de transporte un sector bastante complejo debido a la participación considerable de un gran número de empresas formales, incluyendo un número menor de empresas que operan en la informalidad. Por consiguiente, el objetivo general está orientado a determinar la relación que existe entre la calidad de servicio de la empresa de transporte interprovincial – Internacional Palomino y su incidencia en la imagen corporativa en el año 2017.

De acuerdo con los resultados obtenidos se comprueba la Hipótesis General, de los resultados obtenidos se puede deducir que: “la calidad del servicio de la empresa de transporte Internacional Palomino, si incide favorablemente en su imagen corporativa en el año 2017, debido que el valor “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia (Ver tabla 8) . Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de la empresa de Transporte Interprovincial – Internacional Palomino.

Pardo (2002) refiere: “La calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios es una de las principales áreas de estudio del comportamiento de los consumidores y usuarios que deben tener en cuenta las empresas, dado que el rendimiento de las organizaciones de servicios es valorado por las propias personas que adquieren y/o

utilizan estos bienes de consumo y servicios Por ello, los estudios de la calidad del servicio y de la satisfacción de los consumidores y usuarios tienen en común la importancia del punto de vista de los clientes al valorar el producto y el servicio que proporciona la propia gestión adecuada de la calidad es necesario conocer que es lo que buscan las empresas.

Por consiguiente, el presente trabajo de investigación se planteó los siguientes objetivos específicos:

- (1) Determinar la relación que existe entre la calidad de respuesta desarrollada por la empresa de transporte – Internacional Palomino y la posibilidad de retención de usuarios del servicio.
- (2) Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles de la empresa de transporte – Internacional Palomino y la sostenibilidad de la imagen corporativa.
- (3) Determinar la relación que existe entre la seguridad y la puntualidad en la prestación del servicio al usuario de la empresa de transporte – Internacional Palomino.

Al existir muchas definiciones sobre el significado del término imagen corporativa, la presente tesis tuvo a bien contextualizar lo expresado por Villafane (2008), quien define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas (p.42). Así como lo expresado por Castro, B. (2007) el mismo que define la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros (p. 22).

En concordancia, con el significado del término expresado y la importancia que hoy día adquiere un buen servicio y trato al cliente en cualquier rubro de los negocios, se tuvo a bien establecer las variables de estudio en la presente investigación, denominadas: (1) Calidad del Servicio; (2) Imagen Corporativa, las mismas que a través del levantamiento de información han permitido establecer el grado de relación existente, lo que permite acumular mayor evidencia empírica sobre la teoría administrativa referida a la calidad de servicio y por ende la satisfacción del usuario, cuya aplicabilidad en la gestión empresarial es percibida por la sociedad de consumo

y ello se refleja en el grado de percepción que tienen las personas usuarias sobre la empresa prestadora del servicio.

A través del desarrollo de la sociedad es bastante conocido el impacto económico que tienen las empresas por la no aceptación del parte del consumidor de los bienes y/o servicios que ofertan. En ocasiones, juega un rol fundamental la calidad y precios que se encuentran un mercado competitivo, y el grado de percepción que tienen los clientes sobre las necesidades satisfechas o insatisfechas, y esta percepción visual y/o personal sobre la imagen empresarial que proyectan se pueden ir incrementando de manera positiva o negativa a través del tiempo y ello es de entera responsabilidad de los elementos dirigentes de la gestión empresarial.

CONCLUSIONES

- 1) Con relación al objetivo general: “determinar la relación que existe entre la calidad del servicio de la empresa de transporte – Internacional Palomino y su imagen corporativa en el año 2017”. El coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0.591, lo que indica que existe una **correlación positiva moderada**, entre calidad de servicio y la imagen corporativa. Por otro lado, de acuerdo a la hipótesis general planteada relacionada si “La calidad de servicios de la empresa de transporte interprovincial – Internacional Palomino incide favorablemente en su imagen corporativa en el año 2017”, y por los datos obtenidos en la Tabla N° 8, el valor “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia. Por lo tanto, se puede afirmar que existe **relación significativa** entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de la empresa de Transporte Interprovincial – Internacional Palomino.

- 2) Respecto al primer objetivo específico: “determinar la relación que existe entre los elementos tangibles de la empresa de transporte – Internacional Palomino y la sostenibilidad de la imagen corporativa”. A través de la dimensión “elementos tangibles” de la variable calidad de servicio, se puede indicar que mediante el Coeficiente de Spearman se obtuvo un valor de 0.462, lo que indica que existe una **correlación positiva moderada** entre los “elementos tangibles” y la imagen corporativa y por el valor sig obtenido de 0.000 que es menor a 0.05 el nivel de significancia, se acepta la hipótesis específica 1. Por lo tanto, se puede afirmar, que existe **relación significativa** entre los “elementos tangibles” y la imagen corporativa.

- 3) En relación con el objetivo específico 2: “determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta desarrollada por la empresa de transportes interprovincial – Internacional Palomino y la posibilidad de retención de usuarios del servicio, así como la afirmación de la segunda hipótesis específica, se puede manifestar que el coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0.497, lo que indica que existe una **correlación positiva moderada**, entre capacidad de respuesta de los colaboradores y la imagen corporativa posibilitando la retención de usuarios del servicio, y como el valor sig obtenido es de 0.000 que es menor a 0.005 (ver tabla 10) de nivel de significancia, se acepta la hipótesis específica 2. Por lo tanto, se puede afirmar, que

existe **relación significativa** entre la capacidad de respuesta de los colaboradores y la imagen corporativa.

- 4) Respecto al objetivo específico 3: “determinar la relación que existe entre la seguridad y la puntualidad en la prestación de servicio al usuario de la empresa de transporte interprovincial – Internacional Palomino fortalece la imagen corporativa y su relación directa y/o indirecta con la hipótesis específica 3 Según el Coeficiente de Spearman se obtuvo un valor de 0.566, lo que indica que existe una **correlación positiva moderada** entre la “seguridad” y la imagen corporativa, y al valor “sig.” obtenido de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis específica 3. Por lo tanto, se puede afirmar, que existe **relación significativa** entre la “seguridad” y la imagen corporativa.

- 5) Del análisis de los datos presentados en la variable imagen corporativa se deja entrever que la empresa de transporte interprovincial – Internacional Palomino cuenta con una gran aceptación de parte de los clientes y/o usuarios del servicio, debido a las políticas internas de su gestión empresarial, contemplan el mejoramiento del servicio a bordo, el mantenimiento preventivo de su flota de transporte, así como la renovación de los vehículos.

RECOMENDACIONES

- Establecer programas de beneficios a los usuarios de servicios que faciliten los niveles de fidelidad y retención por el servicio de transporte interprovincial prestado, y de esta forma fortalecer los elementos tangibles que el público percibe a través del tiempo, a fin de garantizar la sostenibilidad y rentabilidad de la empresa.
- Fortalecer la política de seguimiento y/o monitoreo permanente de las actividades administrativas, funcionales y administrativas de los colaboradores que forman parte de la empresas que forman parte del grupo empresarial palomino, a fin de mejorar la capacidad de respuesta que requiere el usuario del servicio.
- Incrementar políticas de mejoramiento continuo y actividades de formación, capacitación y perfeccionamiento de los colaboradores en tópicos relacionados con la calidad de servicio y trato diferenciado mediante el establecimiento de un Plan Anual de Capacitación y su debido presupuesto en función a la identificación y priorización de las necesidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alameda García, D. (2004) . *La gestión de la comunicación publicitaria: Gestión de comunicación en las organizaciones*. Ediciones Ariel, Madrid - España

Berry, L. (1989). *Calidad del Servicio: una ventaja para las instituciones financieras*. Ediciones Diaz de los santos S.A, Madrid – España.

Betancourt, Y, M. (2010). *La evaluación de la calidad de servicio en contribuciones a la economía*. Recuperado de http://www.unac.edu.pe/documentos/organización/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigación/Noviembre_2011/IF_HERNAN%20AVILA_FCA/CONTENIDO.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Ariel.

Castro, B. (2007), *El auge de la comunicación corporativa*, Ediciones McGraw Hill, Sevilla – España.

Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre la calidad en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Tesis de doctorado, Universidad Pública Universitat Jaume. España.

Cortina, J. (2006). *Identidad, identificación, imagen*. México: FCE.

Chávez, N (2015), *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*, Ediciones Gustavo Gili, Barcelona – España-

Duque, E (2005). *Revisión del concepto de calidad dl servicis y sus modelos de medición*. Revista de Ciencias empresariales, España.

Evans, J., & W.Lindsay. (2000). *“Administración y control de la calidad”*. Washington: Thomson Editores.

Hernández, Sampiere, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Garza, e; Badic, M; & Abreu, J (2007), *Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa*. Daena International Journal Of Good Conscience. (recuperado web. Net 2015).

Gonross, C. (1994), *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Diaz de los Santos. Madrid – España.

Gonzalez, L. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo - SATT en el año 2014*. Universidad Nacional de Trujillo.

Inca, Allcahuamán, M. (2015). *Satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha*, Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas.

Ivancev J, L. P. (1996). *Gestión Calidad y Competitividad*. España: cargraphics S.A.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson educación .

Kurtz, L. (2012). *Marketing Contemporáneo*. México: Cengage Learning.

Llovera, j. (2007). *Plan de calidad para la atención y el servicio al usuario de la Unidad de Patología Cervical del Hospital Universitario de coro Dr. Alfredo Van Grieken*. Universidad católica Andrés de Bello. Facultad de Ciencias Administrativas.

Luján, D. J. (2011). Realizó la investigación: *“Nivel de satisfacción según expectativas y percepciones de la calidad de servicio de salud en los usuarios externos de la unidad de cuidados intensivos del Instituto Nacional de Salud del Niño 2011*. En la Universidad Inca Garcilazo de la vega. Lima- Perú.

Morales, V. (2003). "*Evaluación Psicosocial de la Calidad en los Servicios Municipales Deportivos: Aportaciones desde el análisis de variabilidad*", Tesis doctoral, Universidad de Málaga. España

Ontón, I., Mendoza, C., & Ponce, M. (2013). *Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: expectativas y percepción del pasajero turista*. Centrum. Pontificia Universidad católica del Perú.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. México: Ediciones Díaz de Santos.

Pardo, I. (2002), *Psicología Social del Consumidor*. España: Prentice Hall.

Pino, R. (2007). *Metodología de la investigación*. Editorial San Marcos E.I.R.L.: Lima.

Philip, K. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación. 8va Edición.

Piñuel, J. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.

Reyes .S, M. J. (2009). Recuperado el 30 de Julio de 2015, de *La evaluación de la calidad de servicios a partir de la satisfacción de los clientes*: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>.

Riveros, P. E. (2007). *Sistema de Gestión*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

S, R., & Mayo. J y Loredó, N. (2009). Recuperado el 8 de agosto de 2017, de *La evaluación de la calidad de servicios a partir de la satisfacción de los clientes*: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>.

Sánchez Carlessi, H. y. (2009). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima: Vision. 4ta edición.

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. México: Continental.

Sandoval., L. M. (2006). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. Trillas.

Sanguesa, S. M. (2006). *Teoría y Práctica de la Calidad*. España: Paraninfo.

Sosa, P. D. (2006). *Administración por Calidad*. México: Limusa.

Stanton, E. . (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.

Velarde, C., y Medina. (2016). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Centro de aplicación Productos Unión del Distrito de Lurigancho durante el año 2016*. Universidad Peruana Unión.

Villafane, j. g. (2008), *Gestión estratégica de la imagen en las empresas*, ediciones pirámide, Madrid – España.

Web.net, C. (2012). *Características de los servicios*. Recuperado el 21 de agosto de 2017, de <http://www.conocimientoswen.net/descargas/article1087>.

Zeithaml V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1992). *Calidad total en la Gestión de servicios*. España: Editorial Díaz de Santos,

Ruiz-Olalla, C. (2001): "Gestión de la calidad del servicio" AECA, Madrid.

Sánchez Herrera, J. & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.

Murray R. Spiegel y Larry J. Stephens. (2009). *Estadística*. 4ta edición. Mc Graw-Hill. México, D.F.

George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS para Windows paso a paso: una guía simple y actualización de referencia 11.0 (4ª edición)*. Boston: Allyn y Bacon

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Calidad del servicio de la empresa de transporte interprovincial- Internacional Palomino y su incidencia en la imagen corporativa en el año 2017”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	DIMENSIONES	ÍTEMS.	TÉCNICAS E INSTRUM
<p>Problema Principal:</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio en la empresa de transporte interprovincial- Internacional Palomino en el año 2017?</p> <p>Problemas secundarios:</p> <p>1. ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles de la empresa de transporte interprovincial-Internacional Palomino y la sostenibilidad de la imagen corporativa?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta desarrollada por la empresa de transporte interprovincial-Internacional Palomino y la retención de usuarios del servicio?</p> <p>3. ¿Qué relación existe entre la seguridad y la puntualidad en la prestación de servicios al usuario de la empresa de transporte - Internacional Palomino?</p>	<p>(1) Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles de la empresa de transporte interprovincial – Internacional Palomino y la sostenibilidad de la imagen corporativa.</p> <p>(2) Objetivos Específicos:</p> <p>1. Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles de la empresa de transporte interprovincial – Internacional palomino y la sostenibilidad de la imagen corporativa.</p> <p>2. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta desarrollada por la empresa de transporte interprovincial-Internacional palomino y la posibilidad de retención de usuarios del servicio</p> <p>3. Determinar la relación que existe entre la seguridad y la puntualidad en la prestación del servicio de la empresa de transporte interprovincial – Internacional Palomino.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>“H: “La calidad del servicio de la empresa de transporte interprovincial - Internacional Palomino incide favorablemente en su imagen corporativa en el año 2017”</p> <p>Hipótesis específica:</p> <p>He: “Los elementos tangibles de la calidad del servicio de la empresa de transporte interprovincial – Internacional Palomino facilita la sostenibilidad de la imagen corporativa”.</p> <p>He: “La capacidad de respuesta desarrollada por la empresa de transporte interprovincial – Internacional Palomino posibilita la retención de usuarios del servicio”.</p> <p>He: “La seguridad y la puntualidad en la prestación del servicio al usuario de la empresa de transporte interprovincial – Internacional Palomino fortalece la imagen corporativa”</p>	<p>(1) V. Independiente:</p> <p>Calidad del Servicio</p> <p>Indicadores</p> <p>Consistencia del servicio.</p> <p>Percepción de la atención.</p> <p>Retención de usuarios del servicio</p> <p>(2) V. Dependiente:</p> <p>Imagen corporativa</p> <p>Indicadores</p> <p>Valoración del servicio.</p> <p>Puntualidad y seguridad.</p> <p>Trato personalizado</p>	<p>V. Calidad del servicio:</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Elementos tangibles.</p> <p>Seguridad.</p> <p>V. Imagen corporativa:</p> <p>Percepción.</p> <p>Resultados.</p> <p>Complacencia.</p>	<p>1,2,3</p> <p>4,5,6,7,8</p> <p>9,10,11</p> <p>12,13,14</p> <p>15 al 20</p> <p>20 al 25</p>	<p>Cuestionario:</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo ni desacuerdo</p> <p>4. De acuerdo.</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>

ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
EMPRESA DE TRANSPORTES – INTERNACIONAL PALOMINO

ENCUESTA A USUARIOS

Estimado usuario (a):

Se agradece por anticipado su colaboración al dar opinión sobre la empresa de transporte – Internacional Palomino la misma que pertenece al Grupo Empresarial Palomino, cuya información será utilizada en el trabajo de investigación de la UAP titulado: “Calidad de servicio en la empresa de transporte – Internacional Palomino y su incidencia en la imagen corporativa – 2017”. Se recomienda no escribir dato personal alguno, por cuanto la respuesta será considerada anónima y confidencial.

Marque con una “X” la alternativa de respuesta que, según su criterio considere correcta.

SEXO: M F

VALORACIÓN:

1. Totalmente de acuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de desacuerdo
--------------------------	------------------	---------------------------------	---------------	-----------------------------

N°	VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	Considera que el servicio solicitado es el adecuado en términos de la calidad esperada.					
2	El personal de atención al cliente muestra predisposición para absolver dudas sobre los servicios que la empresa otorga.					
3	El personal de servicio a bordo le inspira confianza y muestra interés para atender sus dudas o requerimientos.					
	DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
4	El servicio de salida del terminal terrestre se realiza en el horario establecido en la programación de viajes.					
5	El personal que lo atendió demuestra que está capacitado para solucionar sus demandas como cliente y/o usuario del servicio.					
6	Las instalaciones de la empresa facilitan la comodidad, satisfacción y confort del usuario y/o cliente del servicio.					
7	Con relación a años anteriores ha observado cambios en la mejora de las instalaciones y flota de transportes.					
8	Considera adecuado el precio de las tarifas que se cobran en comparación con las otras empresas que cubren la misma ruta.					
	DIMENSIÓN: SEGURIDAD	1	2	3	4	5
9	Considera que la puntualidad en el horario de la salida de buses facilita la retención de usuarios y/o clientes del servicio.					
10	El no recoger pasajeros en ruta es una política de la empresa que demuestra preocupación por la integridad física de los pasajeros.					
11.	Los buses en sus diferentes modalidades de servicios transmiten confianza para traslado desde un punto de partida a uno de llegada.					

N°	VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN	Valoración				
		1	2	3	4	5
12	El servicio recibido tanto en la agencia o durante el transporte cumple con las exigencias y expectativas esperadas por usted.					
13	La empresa cumple con los servicios ofrecidos manera presencial u otro medio informático durante la cobertura de sus rutas.					
14	La empresa está mejorando la calidad de la prestación de servicios, aplicando tarifas adecuadas de acuerdo al tipo de servicio ofertado.					
	DIMENSIÓN: RESULTADOS	1	2	3	4	5
15	La puntualidad en la salida de buses y la seguridad de pasajeros han permitido que los clientes vuelvan a requerir nuevamente el servicio.					
16	Los servicios a bordo cumplen con los parámetros de calidad que se deben otorgar por las horas de viaje.					
17	La frecuencia de salidas y la velocidad controlada en el transporte son respetadas por las personas encargadas de su cumplimiento.					
18	A diferencia de otras empresas que cubren la misma ruta, se otorga alojamiento hotelero en algunos terminales de transportes.					
19	El nivel de aceptación de parte de los clientes es producto de la consistencia estándar del servicio que oferta.					
20	Cree Ud. que la imagen de confiabilidad que proyecta la empresa ha mejorado con respecto a los últimos tres años.					
	DIMENSIÓN: COMPLACENCIA	1	2	3	4	5
21	Se siente satisfecho(a) por el servicio ofrecido por las personas que forman parte de la empresa.					
22	Recomendaría a otras personas que forman parte de su círculo de amistades para que hagan uso de los servicios de la empresa.					
23	Siente confianza y seguridad que al usar el servicio de la empresa se reduce al mínimo el grado de accidentabilidad por el transporte.					
24.	El servicio otorgado por la tripulación ha sido el esperado dentro de los parámetros de respeto, cordialidad y atención esmerada.					
25	Considera que los actuales servicios que otorga y la mejora continua que desarrolla auguran la sostenibilidad futura de la empresa.					

