



FACULTAD DE NEGOCIOS  
Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“CALIDAD DE SERVICIO Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA  
EMPRESA DE TRANSPORTES CORPORACIÓN LOBATO S.A.C,  
CAJAMARCA, 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración**

**Autora:**

Kely Mardely Chuquilin Acuña

**Asesor:**

Mg. Saraí Nelly Samán Chingay

<https://orcid.org/0000-0001-5322-1497>

Cajamarca - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Jorge Nelson Malpartida Gutierrez</b>	<b>10400346</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Willy Frans Aguilar Morante</b>	<b>41245721</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Randolf Fernando Ñiquen Levy</b>	<b>41356371</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### CALIDAD DE SERVICIO Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CORPORACIÓN LOBATO S.A.C

INFORME DE ORIGINALIDAD



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

3%

★ "Prácticas de Liderazgo como gestor de cambio en la autoestima y la identidad profesional docente.", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2019  
Publicación

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar esta tesis primeramente a Dios por permitirme culminar con éxito mi carrera, darme buena salud y fortaleza en todo monto de mi vida, a mis padres, por haberme traído a este mundo e inculcarme buenos valores, a mi esposo Alex, por recorrer conmigo este camino y tenerme mucha paciencia, a mis suegros, por apoyarme siempre.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme disfrutar cada día. También agradezco a mis suegros Esperanza y Ernesto, son los que me han brindado el soporte económico para poder culminar mis estudios.

También agradezco a mi tutora por su dedicación y apoyarme en el proceso de mi tesis.

**Tabla de contenido**

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
<b>1.1.    Realidad problemática</b>	<b>10</b>
<b>1.2.    Formulación del problema</b>	<b>21</b>
<b>1.3.    Objetivos</b>	<b>21</b>
<b>1.4.    Hipótesis</b>	<b>22</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	24
CAPÍTULO III: RESULTADOS	32
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	59
REFERENCIAS	68
ANEXOS	71

## Índice de tablas

Tabla 1 Delimitación poblacional a través de criterios de inclusión y exclusión ...	25
Tabla 2 Escala de Likert .....	27
Tabla 3 Coeficiente Alfa de Cronbach Calidad de servicio 50 encuestados.....	28
Tabla 4 Coeficiente Alfa de Cronbach Imagen Corporativa 50 encuestados .....	28
Tabla 5 Prueba de normalidad de variables .....	29
Tabla 6 Grado de relación según el coeficiente de correlación .....	30
Tabla 7 Estadística descriptiva de la dimensión elementos tangibles .....	32
Tabla 8 Estadística descriptiva de la dimensión fiabilidad .....	34
Tabla 9 Estadística descriptiva de la dimensión capacidad de respuesta.....	36
Tabla 10 Estadística descriptiva de la dimensión seguridad .....	38
Tabla 11 Estadística descriptiva de la dimensión empatía .....	41
Tabla 12 Estadística descriptiva de la dimensión identidad corporativa .....	45
Tabla 13 Estadística descriptiva de la dimensión comunicación corporativa .....	47
Tabla 14 Estadística descriptiva de la dimensión cultura corporativa .....	49
Tabla 15 Correlación entre calidad de servicio y la imagen corporativa.....	53
Tabla 16 Correlación entre la dimensión elementos tangibles y la imagen corporativa .....	54
Tabla 17 Correlación entre la dimensión fiabilidad y la imagen corporativa .....	55
Tabla 18 Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la imagen corporativa .....	56
Tabla 19 Correlación entre la dimensión seguridad y la imagen corporativa.....	57
Tabla 20 Correlación entre la dimensión empatía y la imagen corporativa .....	58

## Índice de figuras

Figura 1 Modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio .....	13
Figura 2 Dimensión elementos tangibles .....	33
Figura 3 Dimensión fiabilidad .....	36
Figura 4 Dimensión capacidad de respuesta .....	38
Figura 5 Dimensión seguridad .....	41
Figura 6 Dimensión empatía .....	43
Figura 7 Apreciación global de la variable calidad de servicio .....	44
Figura 8 Dimensión identidad corporativa.....	47
Figura 9 Comunicación Corporativa.....	49
Figura 10 Dimensión cultura corporativa .....	51
Figura 11 Apreciación global de la variable imagen corporativa .....	52



## RESUMEN

En la presente investigación se tuvo como objetivo general, determinar la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la empresa de transportes corporación Lobato S.A.C, Cajamarca, 2023.

Así mismo, para el desarrollo de la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, de tipo básica, de alcance correlacional, de diseño no experimental porque no se manipularon las variables y de corte transversal por que se recogieron los datos en un solo momento. La población fue de 369 clientes de la empresa de transportes Corporación Lobato S.A.C, Cajamarca y la muestra se determinó a través de criterios de inclusión y exclusión la cual está conformada por 50 clientes.

Los resultados obtenidos fueron mediante el estadístico SPSS V25, los cuales mostraron según el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,813 y una significancia de 0,027 siendo menor al margen de error 0,05 establecido, se acepta la hipótesis alternativa la cual indica que si existe una relación positiva entre calidad de servicio y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato S.A.C, Cajamarca, 2023. En conclusión, se determinó que si existe una relación positiva fuerte entre las variables calidad de servicio y la imagen corporativa.

**PALABRAS CLAVES:** Calidad de servicio, imagen corporativa, cultura corporativa, comunicación corporativa.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La competitividad es cada vez más exigente por las empresas pretendiendo que trabajen día a día en los productos o servicios ofrecidos para así alcanzar los estándares de calidad dentro del mercado a nivel nacional e internacional, cabe destacar que el usuario y/o consumidor está cada vez más actualizado sobre lo que desean adquirir, por lo cual las compañías se ven en la necesidad de estar constantemente innovando para cumplir y satisfacer las necesidades y del consumidor.

Según, Jejen (2021), la calidad de servicio hoy en día es muy importante para las organizaciones que ofrecen un producto o servicio, ya que es una de las cosas que lo que hace una empresa mantenga su estatus elevado. Por la misma razón es de mucha importancia brindar un buen servicio para complacer sus necesidades del consumidor.

Por otro lado, según, Pintado y Sánchez (2013), la imagen corporativa actualmente es uno de los elementos más importantes de las organizaciones que tienen a su disposición para hacer llegar a su público de quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

En el ámbito internacional, en Ecuador, Rogel (2018), realizó un estudio las diversas oportunidades que tienen las agencias de viajes locales con el fin de resaltar la interacción que tienen los clientes con la organización, donde el eje estratégico para la calidad de servicio es captar las exigencias de los clientes de una manera que reciban un acompañamiento a la hora de ofrecerles el servicio. Así mismo en este estudio realizado en la Isla de Puerto Ayora en Ecuador, determinaron que la calidad de servicio garantiza un desarrollo sostenible y competitivo.

Por otro lado, Cahves y Hernández (2015) tras realizar un estudio para la evaluación de un sistema de transporte público de Costa Rica, concluyeron que el desempeño y la percepción de la calidad del servicio es de 7,05 en escala de 1 a 10 demostrando que la calidad cumple con un mínimo y que el transporte público requiere de distintos elementos para que el servicio sea atractivo. Es por eso que el desempeño y calidad de servicio es elemental para una buena acogida de los usuarios.

Así mismo Chien y Chi (2019), mencionan que la calidad de servicio impacta de manera significativa en la imagen corporativa, lo que permite a la gerencia de la empresa, focalizar sus esfuerzos en mejorar la calidad de servicio puesto que una imagen positiva atrae nuevos clientes generando un impacto sobre el usuario, expresando valores, ofreciendo visibilidad y posicionamiento frente a la competencia. Por lo tanto, una buena calidad de servicio llevará a los clientes a crear una imagen positiva de la empresa.

Actualmente, la calidad de servicio no se practica adecuadamente dentro de las organizaciones por la falta de incapacidad de comprender las necesidades de los clientes, por falta de motivación, la ineficiencia del personal de atención, esto implica que los clientes tengan una mala imagen de la empresa. Es un tema que no se puede dejar de lado, debido que ha llegado a tomar fuerza conforme va aumentando la competencia, hoy en día mientras más competitividad exista los clientes tienen más oportunidades de escoger en donde adquirir el producto o servicio que están solicitando, es ahí en donde está dicha importancia de ir perfeccionando y adecuando a las necesidades del consumidor, ya que ellos son quienes tienen la última decisión (Vicente, 2016).

La empresa de transportes Corporación Lobato S.A.C., inició sus actividades el 8 de febrero del año 2015, con la finalidad de brindar un buen servicio al cliente, logrando así una aceptación por parte de los usuarios debido a la cobertura que brinda de la ciudad de Cajamarca

– Bambamarca y viceversa. La empresa de transportes corporación Lobato S.A.C, tiene como objetivo social la prestación de servicio público, actualmente cuenta con la salida de 12 a 14 vehículos diarios, de esa manera contribuye con el traslado. Según lo observado se considera que los clientes de dicha empresa piden que los colaboradores de la empresa brinden boletas de viaje, demuestren transparencia e integridad, comunicar a los clientes el momento que finaliza el servicio, así mismo, la empresa también debe enfocarse en mostrar más confianza a los clientes, brindar información detallada, como también ofrecer una atención personalizada, estar atentos a sus inquietudes y preocuparse por el interés de sus clientes. Por otra parte, los usuarios no encuentran diferencia frente a la competencia.

A continuación, se presentan la recopilación literaria de las teorías y conceptos de las variables investigadas.

Chinchayán (2018), menciona que la calidad de servicio se define como el acondicionamiento entre las necesidades del usuario y se determina en diferentes puntos de vista, teniendo en cuenta que el propósito de las organizaciones de prestaciones de un producto o servicio es asegurar una buena satisfacción al cliente para conseguir una mayor productividad y sostenibilidad en el tiempo.

Según, Vargas y Aldana (2014), mencionan que la calidad está relacionada con los valores y las virtudes de las personas de una empresa, así mismo se ha convertido en la principal estrategia de discrepancia entre las organizaciones, lo que hace viable una diferencia y crear un valor agregado, es así que los negocios no solo venden un producto o servicio si no que venden las expectativas y experiencias requeridas por los consumidores, para ello es importante vender una buena calidad del servicio que superen las expectativas.

Según, Setó (2004), la calidad de servicio es lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe; es decir, el grado en el que el servicio satisface las necesidades de consumidor, el valor que aporta al cliente al ofrecer un producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible.

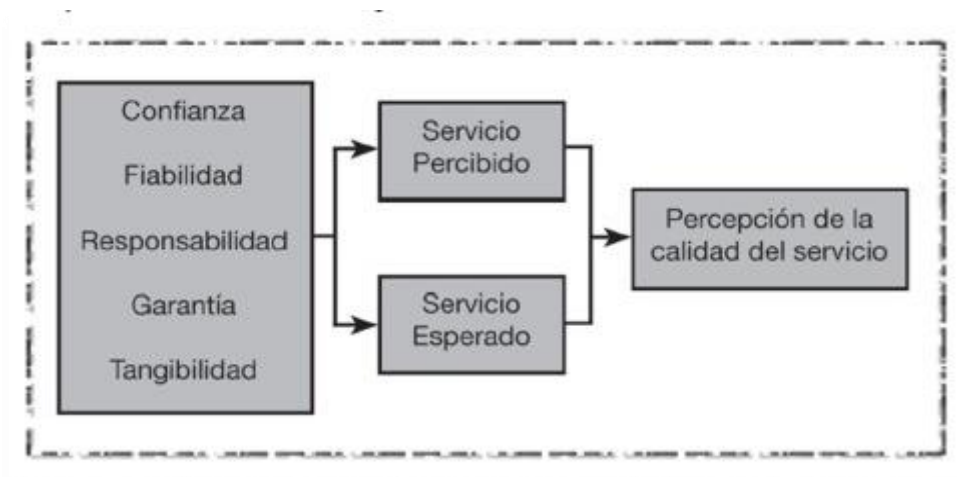
Por otro lado, Alcántara y Vásquez (2019) debido a un entorno más globalizado las organizaciones se preocupan por ofrecer a sus clientes un servicio de calidad, por tal motivo muchos investigadores han ido indagado sobre el tema, creando modelos que permitan su complicada medición, desarrollando, entre otros, el modelo SERVQUAL que permite medir y mejorar la calidad de servicio, a través de las expectativas y percepciones del cliente.

Parasuraman et al, (1985; 1988) da a conocer el modelo SERVQUAL es una herramienta útil para que los gerentes identifiquen las brechas en su servicio.

Para comprender mejor el trabajo de este modelo se muestra una figura donde se observa las dimensiones del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad de servicio.

### Figura 1

*Modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio*



**Nota:** Modelo SERVQUAL (Parasuraman et al, 1988)

Parasuraman et al (1993), este modelo SERVQUAL fue revisado nuevamente donde realizaron ajustes, el cual esta escala se divide en cinco dimensiones, las cuales son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. es un instrumento conciso de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las organizaciones puedan utilizar para percibir mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio requerido.

Según, Matsumoto (2014) estas dimensiones se definen, en primer lugar, elementos tangibles: Son las apariencias de las instalaciones físicas, equipos, el personal y los materiales de comunicación, todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes manejan para evaluar la calidad. En segundo lugar, fiabilidad: la confiabilidad se relaciona con las habilidades y conocimientos para elaborar el servicio prometido de una forma confiable y cuidadosa a los clientes, esto quiere decir que las empresas cumplen con lo que prometen. En tercer lugar, capacidad de respuesta: es el nivel de prontitud y la disposición que los prestadores de servicio hacen para ayudar a satisfacer sus necesidades de los usuarios ya sea respondiendo sus consultas y quejas. En cuarto lugar, seguridad: la seguridad se refiere al conocimiento y atención que brindan los empleados y sus habilidades para atraer confianza y credibilidad dentro de la organización. Y por último empatía: es la capacidad que tiene una persona para ponerse en lugar de otra para entender más sus acciones. Así mismo se refiere al nivel de atención individual que ofrecen las empresas.

De acuerdo a Menacho et al, (2020), la calidad de servicio se relaciona de forma significativa con la imagen corporativa, de tal modo que los autores se orientaron a remarcar la importancia de establecer indicadores de calidad de servicio en relación a las expectativas de los usuarios, para generar una mejora en su percepción respecto a la imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la atención y servicio

Imagen corporativa, según Sánchez y Pintado (2009), la define como una memoria o representación mental que conforman cada individuo, un conjunto de atributos referentes a la compañía. Por tanto, cada individuo puede tener una imagen única de una empresa, esto debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de publicidad, lo que le han comentado sus amigos, la presentación del producto, todo esto puede afectar a la imagen.

Por otro lado, de acuerdo a Mínguez (2016), indica que la imagen corporativa es un conjunto de significados que los clientes asocian a una organización, además, la imagen corporativa es como una impresión total, a partir de las creencias, ideas, actitudes que las organizaciones generan en los consumidores. De tal manera, la imagen corporativa no solo depende de una buena calidad y el precio de los productos o servicios, sino que, de las relaciones de sus clientes, el buen trato y sus responsabilidad social y ambiental.

Según Capriotti (2008), es la imagen que tiene los públicos de una organización en cuanto entidad. Está se ha convertido en un valor diferencial para las organizaciones y un elemento clave para lograr el éxito empresarial y puedan lograr diferenciarse de la competencia en un mercado que es altamente competitivo. De esta manera se divide en tres aspectos fundamentales como son: la imagen corporativa, comunicación corporativa y cultura corporativa.

Según Capriotti (2008), estas dimensiones se definen, en primer lugar, identidad corporativa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y lo que pretende ser, para que se distinga de la competencia. En segundo lugar, comunicación corporativa: es todo lo que la organización expresa a sus públicos, ya sea por envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación, como también por medio de su acción cotidiana. En tercer lugar, cultura corporativa: es toda la estructura material de la empresa, como sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, es todo lo tangible vinculado a la compañía.

A continuación, se presentan los antecedentes encontrados para esta investigación.

En el marco internacional, según Chariguamán (2017) en sus tesis “El servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar Cotranseptur de la ciudad de Puyo: periodo 2017- Ecuador” tuvo como objetivo principal, determinar cómo influye el servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar COTRANSEPTUR de la ciudad de puyo. El tipo de investigación fue descriptiva, de diseño no experimental, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario y como muestra obtuvieron 134 clientes. En conclusión, determinaron que el servicio al cliente influye en la imagen corporativa, sobre todo a los clientes ocasionales debido a que son más perceptivos de cualquier tipo de características. Así mismo, también llegaron a concluir que se debe fomentar prácticas adecuadas de procesos de atención al cliente. Y recomiendan a la empresa de transportes conformar un equipo de individuos capacitados en temáticas de marketing de servicio que permitan mejorar y potenciar las cualidades internas que los trabajadores presentan a la hora de prestar sus servicios.

Llanos et al, (2013), en su tesis titulada “Percepción de la calidad del servicio de transporte urbano en la ciudad de Florencia” año 2013 – Bogotá. Esta investigación tuvo como principal objetivo identificar cual es la percepción del usuario sobre la calidad del servicio de transporte urbano en la ciudad de Florencia, el tipo de investigación fue descriptiva de tal manera la técnica para la recolección de datos que utilizaron fue la encuesta la cual contiene 26 preguntas dirigidas a los clientes del servicio de transporte urbano. De esta forma la muestra fue de 384 personas. En conclusión, determinaron que la percepción del usuario sobre la calidad de servicio de transporte urbano, no es satisfactoria esto debido a diferentes factores, como son los tiempos de espera, el estado de mantenimiento de los vehículos, la atención por parte del conductor, las condiciones de aseo todos esos factores influyen al momento de formar un



concepto por parte de los clientes. El resultado de insatisfacción conseguido como respuesta al objetivo obtuvieron que el 73% se debe al mal estado de los vehículos, el 58%.al mal estado de las vías.

García et al, (2020), en su artículo titulado “La imagen corporativa en una compañía de transporte pesado, Santo Domingo - Ecuador” la presente investigación tuvo como objetivo principal caracterizar la imagen corporativa que tiene la empresa ante sus diferentes públicos. Para esto aplicó una encuesta a los diversos públicos objetivos y se confeccionó un gráfico radar que permitió integrar los resultados por dimensiones. En conclusión, determinó que existen factores que afectan la imagen entre estos se encuentran la atención al cliente, disponibilidad del servicio, desconocimiento sobre las necesidades del cliente. De acuerdo con estos resultados se diseñó un plan de acción las cuales se resumen en: capacitar a todo el personal y socios en lo referente a temas relacionados con la atención al cliente, Implementar un sistema que permita atender en línea las solicitudes de servicio del cliente e identificar con tiempo suficiente los requerimientos del servicio que permita darle una respuesta oportuna.

En el ámbito nacional, según Jayo (2020), en su tesis “Imagen corporativa en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte urbano de pasajeros: caso empresa San Antonio, ruta 8, ciudad Ayacucho, 2020” tuvo como objetivo principal describir cuales son las características de la imagen corporativa en las Mypes. La metodología presentó un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal, como técnica fue la encuesta y como instrumento el cuestionario y la muestra estuvo conformada por 384 pasajeros. Como resultado de esta investigación obtuvieron que el (48%) de los pasajeros no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el slogan de la empresa es expresiva y fácil de recordar, frente a un 60% de los pasajeros están de acuerdo que los colores son agradables y 49% están en desacuerdo al cambiar los colores de la empresa así también 53% de los pasajeros están en desacuerdo que no conocían

el nombre de la empresa. En conclusión, determinó que describir las características de la imagen corporativa como es: la identidad corporativa, comunicación corporativa y cultura corporativa ayudará a mejorar y a diferenciarse de la competencia.

Según, Fenco y Leyton (2022) en su tesis titulada “Calidad de servicio y su influencia en la imagen corporativa de la empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L.,2021” tuvieron como objetivo general determinar cómo influye la calidad del servicio en la imagen corporativa en dicha empresa. En la cual el tipo de investigación fue cuantitativo de diseño no experimental, la muestra fue considera por 378 clientes frecuentes. En conclusión, determinaron que si existe una influencia significativa de la variable calidad de servicio sobre la imagen corporativa, la cual indican que la relación positiva es muy buena. Finalmente indican que, en la imagen corporativa, influyen las dimensiones de la calidad de servicio siendo los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, es decir que a medida que mejoran las dimensiones de la calidad mejorará significativamente la imagen.

Según, Chávez et al, (2017) en su tesis titulada “Calidad en el servicio en el sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú” en su investigación buscó validar la aplicación del modelo Servqual en un sector de mucha importancia, a través de un cuestionario estructurado y validado. En conclusión, determinó que la presente investigación tiene evidencia empírica de la relación que existe entre la expectativa y la percepción de cada dimensión de la variable calidad de servicio, de esta manera recomienda a las empresas del sector transporte terrestre continuar con la mejora constante de su servicio en cuanto a la empatía, tangibilidad, capacidad de respuesta seguridad y fiabilidad. Así mismo se recomendó incentivar a sus colaboradores y capacitarlos en su trato hacía el cliente. Y como resultado evidenciaron que no todas las dimensiones tienen la misma correlación, por lo tanto, no impactan de la misma

manera en la calidad total. La dimensión seguridad es la que más grado de relación tiene con respecto a la calidad con un coeficiente de 0.967.

De igual manera, Calderón y Quispe (2022) en su artículo titulado “Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19”, tuvo como objetivo principal determinar el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y la imagen corporativa que perciben los clientes de una empresa de transporte público individual, teniendo así una investigación de tipo básica con un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y el diseño no experimental de corte transversal, la muestra fue de 382 personas. Finalmente concluyó que, con un Rho de Spearman de 0.243; se determinó existe una relación positiva baja entre las variables calidad de servicio y la imagen corporativa, con un valor de significancia de 0.000 menor al 0.05. Y como resultado determinaron que priorizar acciones de mejora vinculadas a la calidad de servicio incidirá en aumentar la imagen corporativa, específicamente aquellas vinculadas a la empatía y seguridad.

Según, Arrestegui (2020) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la Victoria, 2020” en Lima. La investigación fue de enfoque cuantitativo de alcance descriptivo correlacional, con una muestra de 67 clientes frecuentes, como técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, con preguntas en escala de Likert de 1 a 5. Tuvo como principal objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros ubicados en el distrito de la Victoria, durante el periodo 2020. Como resultados obtuvieron que si existe una relación positiva entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente con una correlación Rho de Spearman de 0,442 y un nivel de significancia de  $(000 < 0,05)$ .

En el ámbito local, según Campos y Mendo (2021) en su tesis titulada “Relación del marketing relacional y la calidad de servicios en la Empresa Transportes Mendo E.I.R.L., en la ciudad de Cajamarca, 2021” la investigación tuvo enfoque cuantitativo de diseño no experimental, de tipo transeccional correlacional. Para la recolección de datos utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario, para la validez se utilizó el Alfa de Cronbach donde el valor es de 0.731, siendo la población de 382 clientes. Finalmente se comprobó con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.221 indicando que, si existe una relación positiva baja entre ambas variables, esto debido a que la empresa aplica los procesos para la calidad de servicio y un uso de herramientas del marketing de manera discreta, los resultados dan a conocer que el p-value es menor que 0.05 es decir que la hipótesis de investigación se acepta y si existe una relación significativa entre el marketing relacional y calidad de servicio. En conclusión, determinaron que la relación se da de manera directa lo cual ayudará en el crecimiento de la empresa.

Según, Cueva y Mendoza (2020) en su tesis titulada “La calidad de servicio de la empresa de turismo y servicios generales san francisco S.R.L, bajo el enfoque del método Servqual, Cajamarca - 2020”. La presente investigación fue de tipo básica, de nivel descriptivo, de diseño no experimental – transversal, en la cual el instrumento de recolección de datos fue la encuesta y la muestra fue de 45 clientes. En el cual concluyó que el nivel de calidad que brinda la empresa con respecto a las dimensiones de elementos tangibles más del 70% dan su conformidad que las unidades de transporte son modernas y cómodas, con respecto a la seguridad el 80% de los clientes se sienten seguros al momento de viajar, el 55% de los encuetados indican que están de acuerdo con la empatía, esto se ve reflejado en el trato cortes y amble en todo el proceso y en cuanto a la capacidad de respuesta el 70% se sienten satisfechos

y por último la fiabilidad el 60% indican que están conformes evidenciando que al momento de ser abordados notan la transparencia e integridad durante todo el proceso de atención.

Esta investigación se justifica teóricamente, debido que da a conocer de la variable calidad de servicio basada en el modelo SERVQUAL de los autores Parasuraman et al, (1988), considerando que es un juicio global, o actitud que se relaciona con la superioridad del servicio, en ese sentido la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional. Y en cuanto a la variable imagen corporativa por el autor Capriotti (2008), refiere que es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta, es la estructura mental de la empresa que el público va formando, de los cuales se permitieron contrastar diferentes conceptos básicos sobre dichas variables, para realizar esta investigación de trabajo. Así mismo la justificación práctica, la presente investigación facilitará información sobre las variables de estudio que son la calidad de servicio y la imagen corporativa, basada en bases teóricas, artículos científicos y tesis, así mismo están incluidos sus dimensiones e indicadores para que futuros investigadores lo puedan tomar como referencia. Y finalmente la justificación metodológica, ya que aportara un instrumento de recolección de datos que es la encuesta que están sometidos al proceso de valides y confiabilidad, que podría ser tomado como referencia en investigaciones del mismo rubro.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato SAC, Cajamarca, 2023?

## **1.3. Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la empresa de transportes corporación lobato S.A.C, Cajamarca, 2023.

### **Objetivos específicos**

Identificar la relación entre la dimensión elementos tangibles y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato SAC, Cajamarca, 2023.

Identificar la relación entre la dimensión fiabilidad y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato SAC, Cajamarca, 2023.

Identificar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato SAC, Cajamarca, 2023.

Identificar la relación entre la dimensión seguridad y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato SAC, Cajamarca, 2023.

Identificar la relación entre la dimensión empatía y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato SAC, Cajamarca, 2023.

## **1.4. Hipótesis**

H1: Existe una relación positiva entre calidad de servicio y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato S.A.C, Cajamarca, 2023.

H0: No existe una relación positiva entre calidad de servicio y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato S.A.C, Cajamarca, 2023.

### **Hipótesis específicas**

Existe relación positiva entre la dimensión elementos tangibles y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato SAC, Cajamarca, 2023.

Existe relación positiva entre la dimensión fiabilidad y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato SAC, Cajamarca, 2023.

Existe relación positiva entre la dimensión capacidad de respuesta y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato SAC, Cajamarca, 2023.

Existe relación positiva entre la dimensión seguridad y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato SAC, Cajamarca, 2023.

Existe relación positiva entre la dimensión empatía y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato SAC, Cajamarca, 2023.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El presente es de tipo básica según OECD (2018), se lleva a cabo con la expectativa de conseguir una base de conocimientos que sirva para la solución de problemas que se puedan plantear. Así mismo analiza propiedades, estructuras y relaciones con el objetivo de comprobar hipótesis o teorías.

La investigación es de enfoque cuantitativo, según, Hernández y Mendoza (2018) refieren es un conjunto de procesos que utiliza la recolección y análisis de datos para probar hipótesis, con base de la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

El alcance es correlacional. Según, Hernández y Mendoza (2018), indica que este alcance tiene como propósito conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables, conceptos o fenómenos. Este tipo de investigación mide las variables y su relación en términos estadísticos.

Por lo tanto, es de diseño no experimental de corte transversal. Según, Hernández y Mendoza (2018), este tipo de diseño se realiza sin manipular deliberadamente las variables, es decir mide fenómenos o variables tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlas. Por lo tanto, se trata de estudios que no varían en forma intencional las variables independientes para ver su efecto en otras variables.

Según Arias (2012), la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características habituales para los cuales pretenden investigar sus rasgos, así también se denomina población a la totalidad de individuos a quienes se generalizan los resultados del estudio que se encuentran delimitados por características comunes y que son precisados en el espacio y tiempo.



Para esta investigación la población de estudio consideró un promedio de 369 clientes que utilizaron los servicios de la empresa de transportes Corporación Lobato S.A.C, en enero y febrero del 2023, asimismo los clientes que participaron están registrados en la base de datos de la empresa.

Según Arias, (2012) la muestra es un subconjunto representativo específico que se extrae de la población accesible sobre el cual se recolectan datos para concretar con exactitud una muestra representativa.

De esta manera para establecer la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico el cual según Arias (2012) es un procedimiento de selección en la que los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.

Para determinar la muestra se realizó a través de criterios de inclusión y exclusión.

**Tabla 1**

*Delimitación poblacional a través de criterios inclusión y exclusión*

Población	Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
369 clientes de la empresa de transportes Corporación Lobato S.A.C.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se incluyeron a los clientes registrados en la base de datos de la empresa entre los meses de enero y febrero del 2023.</li> <li>- Se incluyeron a los clientes continuos que realizan viajes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se excluyó aquellos que no corresponden al período de estudio.</li> <li>- Se excluyeron a los clientes que no realizan viajes continuos.</li> </ul>

- 
- |                       |   |   |                     |
|-----------------------|---|---|---------------------|
| de Cajamarca          | – | - | Se excluyeron a los |
| Bambamarca            | y |   | clientes menores de |
| viceversa.            |   |   | 18 años.            |
| - Se incluyeron a     |   | - | Se excluyeron a los |
| clientes entre las    |   |   | clientes que no     |
| edades de 18 – 50     |   |   | contaban con el     |
| años.                 |   |   | tiempo necesario    |
| - Se incluyeron a los |   |   | para contestar las  |
| clientes que tuvieron |   |   | encuestas.          |
| disponibilidad de     |   |   |                     |
| tiempo.               |   |   |                     |
- 

De esta manera, considerando los criterios de inclusión y exclusión se obtuvo una muestra de 50 clientes de la empresa de transportes Corporación Lobato S.A.C, ubicada en la ciudad de Cajamarca.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En base al tipo de investigación encontrada, la técnica para la recolección de datos es la encuesta, la cual está dirigida a los clientes de la empresa de transportes Corporación Lobato S.A.C, ubicada en la ciudad de Cajamarca. Según Arias (2012), refiere que la encuesta es una serie de preguntas cuya finalidad es conseguir información acerca de un grupo de personas para el estudio requerido.

El instrumento para esta investigación es el cuestionario, el cual fue codificado mediante la escala de Likert, dado que es el instrumento más utilizado para la recolección de datos.

Para el desarrollo de la presente investigación, se aplicó un cuestionario estructurado de manera coherente según las dimensiones, utilizando como base el cuestionario original del modelo SERVQUAL propuesto por los autores Parasuraman et al (1988), adaptado al sector transporte por Chávez et al, (2017) en su tesis “Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre Interprovincial en el Perú” el cual estuvo conformado por 21 ítems, llevando a cabo algunas modificaciones y adaptaciones a la empresa de transportes Corporación Lobato S.A.C, ciudad de Cajamarca. De esta manera el cuestionario de la variable imagen corporativa estuvo conformada por 12 ítems adaptado del estudio de Jayo (2020) titulada “Imagen corporativa en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte urbano de pasajeros: caso empresa San Antonio, ruta 8, ciudad de Ayacucho”, por lo cual el cuestionario estuvo formado por un total de 33 preguntas, en cada una de las preguntas del cuestionario se usará la escala de Likert, escala que se tomará del 1 al 5. A continuación se presenta este instrumento psicométrico.

**Tabla 2***Escala de Likert*

Escala	Calificación
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

**Fuente:** Elaboración propia

Para la confiabilidad del instrumento se realizó a través del estadístico Alfa de Cronbach en el SPSS v25.

**Tabla 3**

*Coefficiente Alfa de Cronbach Calidad de servicio 50 encuestados*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	N de elementos (preguntas)	N de encuestados
,877	21	50

*Nota:* Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 3, la prueba de fiabilidad a partir de los resultados generados en el estadístico SPSS V25, el coeficiente de Alfa de Cronbach obtuvo un valor de 0,877 lo cual indica que el instrumento para la variable calidad de servicio tiene una confiabilidad muy alta.

**Tabla 4**

*Coefficiente Alfa de Cronbach Imagen Corporativa 50 encuestados*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	N de elementos (preguntas)	N de encuestados
,879	12	50

*Nota.* Elaboración Propia

De acuerdo a la tabla 4, la prueba de fiabilidad a partir de los resultados generados en el estadístico SPSS V25, el coeficiente de Alfa de Cronbach obtuvo un valor de 0,879 lo cual indica que el instrumento para la variable imagen corporativa tiene una confiabilidad muy alta.

### Prueba de normalidad

La prueba de normalidad sirve para determinar que prueba estadística se va a emplear, para la cual se estableció de la siguiente manera:

H0: Los datos presentan una distribución normal

H1: Los datos no presentan una distribución normal

### Tabla 5

#### *Prueba de normalidad de variables*

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,215	50	,000	,801	50	,000
Imagen corporativa	,168	50	,001	,795	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Por lo tanto, para esta investigación se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, porque la muestra es mayor a 30 elementos y de acuerdo a la tabla 5, se utilizó la prueba no paramétrica siendo el nivel de significancia 0.000 menor al 0.05 establecido, por lo tanto, no sigue una distribución normal. Por tal motivo para encontrar la correlación que responde al objetivo planteado se trabajará con el coeficiente Rho de Spearman.

### Procedimientos de recolección de datos

Luego de obtener la información, se transcribió a una plantilla de Excel, posteriormente los datos fueron exportados al programa estadístico IBM SPSS V25 para poder sacar la

fiabilidad del instrumento. Para la prueba de hipótesis se aplicó el Rho de Spearman el cual permitió determinar el grado de relación entre variables y finalmente se procedió a realizar la interpretación de cada resultado obtenido.

El coeficiente de correlación de rangos de Spearman puede variar de  $-1.00$  a  $1.00$ , donde:  $-1.00$  = correlación negativa perfecta, (“a mayor X, menor Y”, de manera proporcional, es decir que, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también aplica “a menor X, mayor Y”. La interpretación de los valores se presenta a continuación (Hernández y Mendoza, 2018, p. 346).

**Tabla 6**

*Grado de relación según el coeficiente de correlación*

Rango	Relación
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa baja
-0.10	Correlación negativa muy baja
0.00	No existe correlación alguna
+0.10	Correlación positiva muy baja
+0.25	Correlación positiva baja
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva fuerte

---

+0.90

Correlación positiva muy fuerte

1.00

Correlación positiva perfecta

---

*Nota.* Se observa la significancia de cada valor para la correcta interpretación de correlación de Rho de Spearman.

Aspectos éticos.

Esta investigación se llevó a cabo con el consentimiento del gerente de la empresa de transportes Corporación Lobato S.A.C, de la ciudad de Cajamarca. De igual manera se asegura que los datos de los involucrados durante la encuesta se realizaron de manera anónima.

La investigación estuvo redactada en base a los lineamientos APA séptima edición, de esta forma se respetó la autoría y la naturalidad de los recursos en los que se basa el presente estudio.

De igual manera, también mantuvimos la originalidad donde se aludieron las fuentes bibliográficas de las exploraciones obtenidas, con el cual se evidencia que no existe ningún tipo de plagio.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

Estadística descriptiva de la variable calidad de servicio, por dimensiones.

**Tabla 7**

*Estadística descriptiva de la dimensión elementos tangibles*

Dimensión elementos tangibles		Escala				
		Totalme nte en desacuer do	En desacuer do	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerd o	Totalment e de acuerdo
		1	2	3	4	5
P1	La empresa cuenta con una flota de vehículos en buen estado.	12.00%	20.00%	12.00%	40.00 %	16.00%
P2	La empresa cuenta con un local apropiado y atractivo.	14.00%	18.00%	16.00%	44.00 %	8.00%
P3	Los colaboradores de la empresa mantuvieron una apariencia pulcra.	16.00%	22.00%	10.00%	42.00 %	10.00%
% Elementos tangibles		14.00%	20.00%	12.67%	42.0%	11.33%

**Nota.** Elaboración propia en el SPSS V25

En la tabla 7, se puede apreciar que el 40% y 16% de los clientes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la empresa cuenta con vehículos en buen estado y el 44 % indican estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

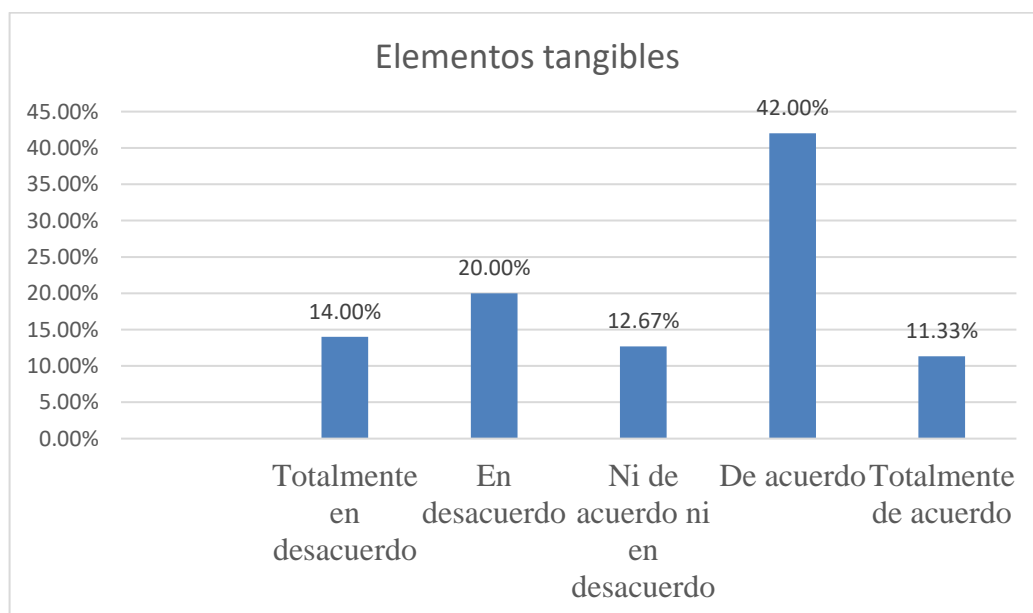


Un 44% y 8% están de acuerdo y totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con un local atractivo frente a un 48% que indican estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

El 42% y el 10% están de acuerdo y totalmente de acuerdo que los colaboradores mantienen una apariencia pulcra frente a un 48% que mencionan lo contrario e indican estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

**Figura 2**

*Dimensión elementos tangibles*



**Nota.** En la figura 2, se observa que el 42.00%, 11.33% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con los elementos tangibles (equipos, instalaciones físicas, materiales de comunicación) que brinda la empresa y el 46.67% están totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

**Tabla 8**
*Estadística descriptiva de la dimensión fiabilidad*

Dimensión fiabilidad		Escala				
		Totalme	En	Ni de	De	Totalment
		nte en	desacuer	acuerdo ni	acuerdo	e de
		do	do	en		acuerdo
		do		desacuerdo		
		1	2	3	4	5
P4	Cuando Ud. Tuvo un problema la empresa mostró un sincero interés en solucionarlo.	14.00%	22.00%	12.00%	36.00%	16.00%
P5	Los choferes y colaboradores de la empresa demostraron transparencia e integridad.	16.00%	20.00%	16.00%	34.00%	14.00%
P6	La empresa concluyó su servicio en el tiempo prometido.	18.00%	20.00%	12.00%	36.00%	14.00%
P7	La empresa entregó correctamente las boletas de viaje.	10.00%	28.00%	20.00%	30.00%	12.00%
P8	Los empleados me comunican cuando culminará el servicio.	12.00%	28.00%	16.00%	32.00%	12.00%
% Fiabilidad		14.00%	23.60%	15.20%	33.60%	13.60%

**Nota.** Elaboración propia en el SPSS V25

En la tabla 8, se puede apreciar que el 36% y 16% de los clientes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo que la empresa muestra interés para solucionar sus problemas, mientras que el 48% están totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

Así mismo un 34% y 14% consideran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que los colaboradores y choferes demuestran transparencia e integridad, sin embargo, el 52% indican estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, y ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

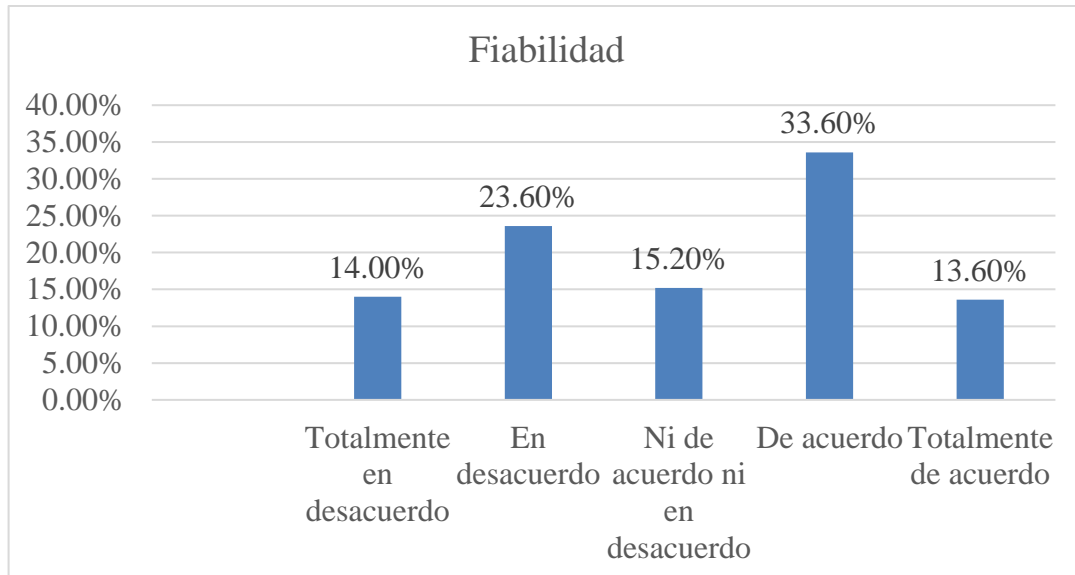
Por otro lado, el 36% y 14% están de acuerdo y totalmente de acuerdo, que la empresa cumple con el servicio en el tiempo prometido y el 50% indican estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, y ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

Así también, el 30% y 12% consideran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la empresa entrega boletas de viaje, sin embargo, el 58% mencionan estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, y neutro con respecto a la entrega de boletas.

El 32% y 12% creen estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, que los empleados comunican cuando culminará el servicio, en cambio más del 50% indican estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, y ni de acuerdo ni en desacuerdo, en que los empleados les comunican cuando culminará el servicio.

**Figura 3**

*Dimensión fiabilidad*



**Nota.** En la figura 3, se observa que el 33.60%, 13.60% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la fiabilidad que brinda la empresa y el 52.80% están totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo con la fiabilidad.

**Tabla 9**

*Estadística descriptiva de la dimensión capacidad de respuesta*

Dimensión	Escala	Escala				
		Totalme nte en desacuer do	En desacuerd o	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalme nte de acuerdo
		1	2	3	4	5
P9 Los colaboradores de la empresa demostraron estar		14.00%	24.00%	12.00%	50.00%	0.00%

	capacitados para solucionar problemas.					
P10	Los colaboradores de la empresa le ofrecieron un servicio rápido.	6.00%	26.00%	20.00%	40.00%	8.00%
P11	Los colaboradores de la empresa nunca se mostraron demasiados ocupados para responder a sus preguntas.	8.00%	12.00%	26.00%	48.00%	6.00%
P12	Los colaboradores de la empresa siempre estuvieron dispuestos a ayudarlo.	12.00%	16.00%	18.00%	38.00%	16.00%
% Capacidad de respuesta		10.00%	19.50%	19.00%	44.00%	7.50%

**Nota.** Elaboración propia con el SPSS V25

En la tabla 9, se puede apreciar que el 50% de los clientes encuestados están de acuerdo, en que los colaboradores de la empresa demostraron estar capacitados para solucionar problemas.

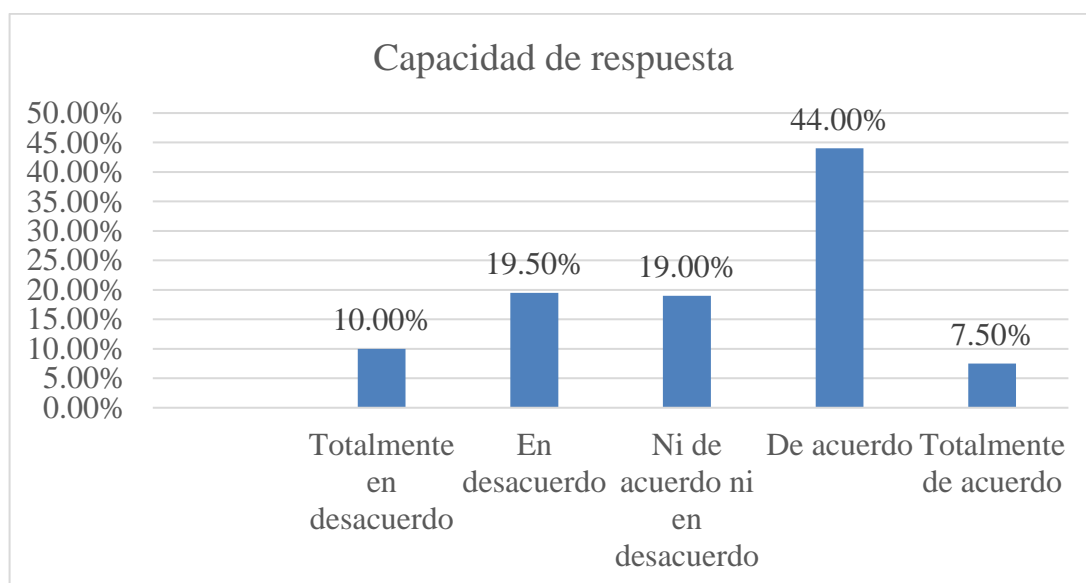
Un 40% y 8% están de acuerdo y totalmente de acuerdo que los colaboradores siempre ofrecen un servicio rápido, sin embargo, el 51% indican estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

Un 48% y 6% están de acuerdo y totalmente de acuerdo, en que los colaboradores siempre responden a sus preguntas, frente a un 46% que están totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

Y el 38% y 16% están de acuerdo y totalmente de acuerdo, que los colaboradores de la empresa siempre están dispuestos para ayudarlos, mientras que el 46% indican estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Figura 4**

*Dimensión capacidad de respuesta*



**Nota.** En la figura 4, se observa que el 44.00%, 7.50% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la prontitud y disposición que tienen los colaboradores para ayudarlos y el 48.50% están totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo con la capacidad de respuesta que brindan.

**Tabla 10**

*Estadística descriptiva de la dimensión seguridad*

Dimensión	Escala				
	Totalment e en desacuerd o	En desacuer do	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalment e de acuerdo
seguridad					

		1	2	3	4	5
P1	Sintió seguridad	10.00%	26.00%	10.00%	36.00%	18.00%
3	cuando realizó transacciones con la empresa.					
P1	Los colaboradores	12.00%	22.00%	12.00%	38.00%	16.00%
4	de la empresa fueron siempre amables.					
P1	Los colaboradores	12.00%	26.00%	14.00%	34.00%	14.00%
5	de la empresa transmiten confianza.					
P1	Los colaboradores	10.00%	22.00%	12.00%	40.00%	16.00%
6	de la empresa demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo.					
P1	Los colaboradores	10.00%	26.00%	18.00%	32.00%	14.00%
7	de la empresa le brindaron información detallada.					
% Seguridad		10.80%	24.40%	13.20%	36.00%	15.60%

**Nota.** Elaboración propia con el SPSS V25

En la tabla 10, se puede apreciar que el 36% y 18% de los clientes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la seguridad, al realizar transacciones con la empresa, mientras que el 46% indican estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la seguridad.

Un 38% y 16% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la amabilidad que reciben dentro de la empresa, sin embargo, el 46% mencionan lo contrario, estando totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

El 34% y 14% demuestran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la confianza que transmiten los colaboradores de la empresa, sin embargo, el 52% indican estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

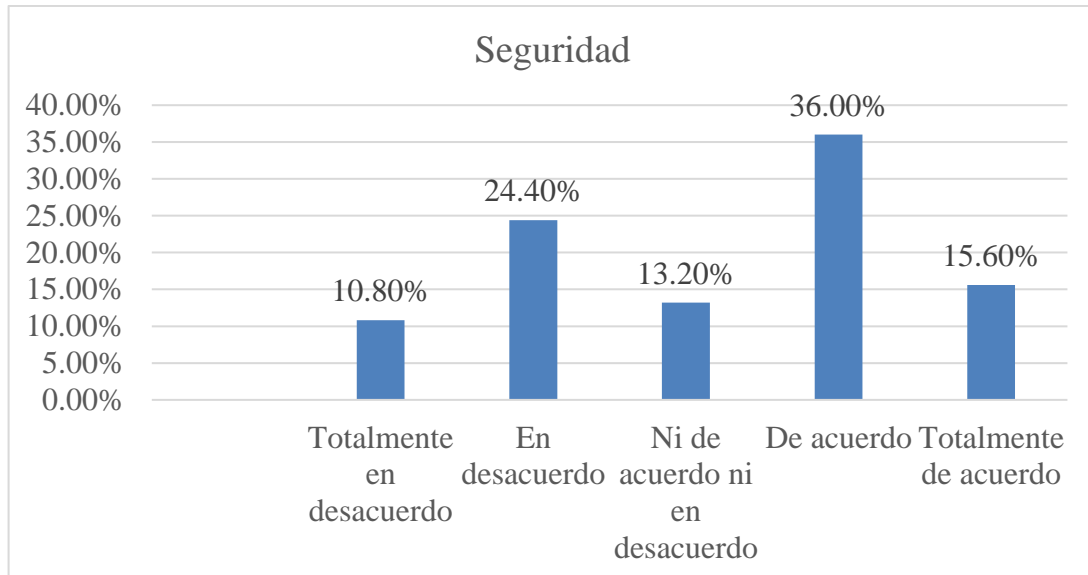
Un 40% y 16% están de acuerdo y totalmente de acuerdo que los colaboradores muestran seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo, en cambio el 44% indican estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 32% y 14% consideran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los trabajadores de la empresa les brindan información detallada, sin embargo, el 54% manifiestan lo contrario, indicando que están totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.



**Figura 5**

*Dimensión seguridad*



**Nota.** En la figura 5, se observa que el 36.00%, 15.60% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la seguridad (confianza, amabilidad) que brindan los colaboradores, mientras que el 48.40% están totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

**Tabla 11**

*Estadística descriptiva de la dimensión empatía*

Dimensión empatía	Escala				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
P18 La empresa le ofreció una	16.00%	26.00%	12.00%	32.00%	14.00%

	atención personalizada.					
P19	La empresa estuvo disponible en horarios convenientes.	14.00%	16.00%	16.00%	38.00%	16.00%
P20	La empresa se mostró atenta a las inquietudes.	16.00%	30.00%	16.00%	26.00%	12.00%
p21	La empresa se preocupó por los intereses de sus clientes.	14.00%	26.00%	16.00%	34.00%	10.00%
% Empatía		15.00%	24.50%	15.00%	32.50%	13.00%

*Nota.* Elaboración propia con el SPSS V25

En la tabla 11, se puede apreciar que el 32% y 14% de los clientes encuestados consideran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que la empresa ofrece una atención personalizada, frente a ello un 54% manifiestan lo contrario, indicando estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

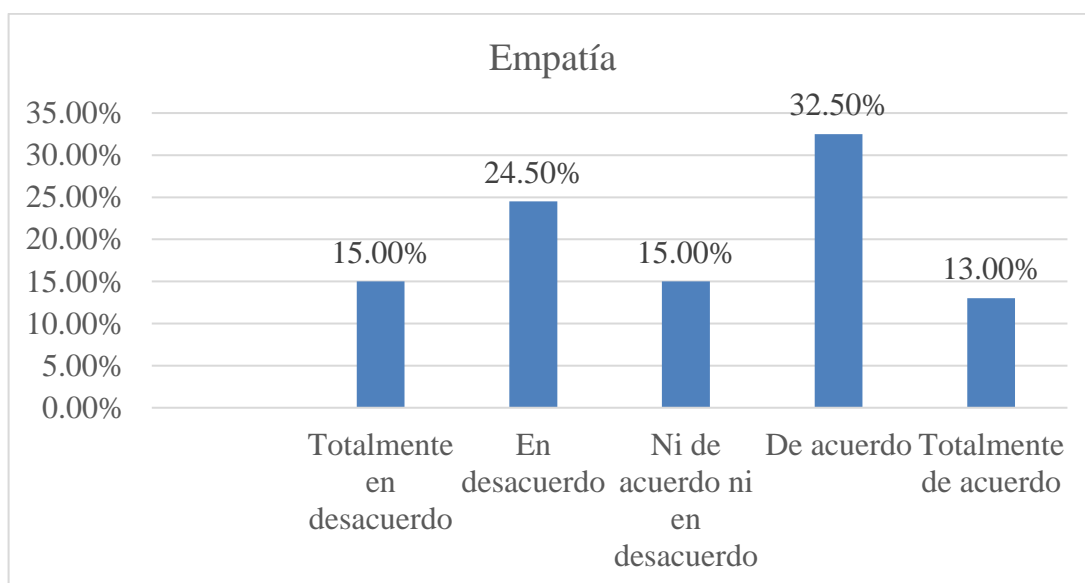
Un 38% y 16% están de acuerdo y totalmente de acuerdo que la empresa estuvo disponible en horarios convenientes, pero el 46% indican estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 26% y 12% creen estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que la empresa se mostró atenta a sus inquietudes, mientras tanto el 62% manifiestan lo contrario indicando estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y neutro al respecto.

Un 34% y 10% opinan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que la empresa muestra un interés por sus clientes, sin embargo, el 56% muestran lo contrario indicando estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

**Figura 6**

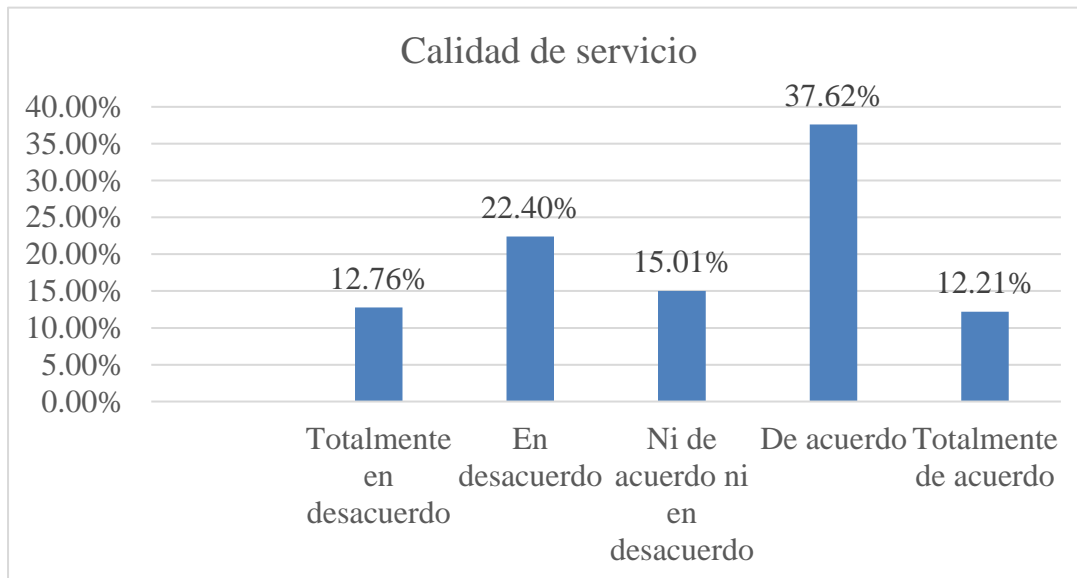
*Dimensión empatía*



**Nota.** En la figura 6, se observa que el 32.50%, 13.00% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la empatía (atención personalizada) que brindan los colaboradores, mientras que el 54.50% están totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

**Figura 7**

*Apreciación global de la variable calidad de servicio*



**Nota.** El 49.83% de los clientes encuestados de la empresa de transportes Corporación Lobato S.A.C, consideran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la empresa, frente a un 50.17% que indican estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto al servicio brindado.

## Estadística descriptiva de la variable imagen corporativa, por dimensiones

**Tabla 12**
*Estadística descriptiva de la dimensión identidad corporativa*

		Escala				
		Totalme nte en desacuer do	En desacuerd o	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalment e de acuerdo
Dimensión identidad corporativa		1	2	3	4	5
P2	Usted considera	10.00%	12.00%	18.00%	40.00%	20.00%
2	que el eslogan de la empresa es expresiva y fácil de recordar.					
P2	Usted considera	12.00%	22.00%	14.00%	44.00%	8.00%
3	que el eslogan de la empresa es una forma motivacional diaria.					
P2	Usted considera	4.00%	38.00%	12.00%	34.00%	12.00%
4	que el eslogan necesita un cambio.					
P2	Usted considera	10.00%	20.00%	16.00%	46.00%	8.00%
5	que los colores de la empresa son agradables en su presentación.					
P2	Usted conocía el	6.00%	10.00%	16.00%	42.00%	26.00%
6	nombre de la empresa.					
% Identidad corporativa		8.40%	20.40%	14.80%	41.20%	15.20%

*Nota.* Elaboración propia con el SPSS V25

En la tabla 12, se puede apreciar que el 40% y 20% de los clientes encuestados están de acuerdo en que el eslogan es expresiva y fácil de recordar, frente a un 40% donde indican estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

Un 44% y 8% están de acuerdo y totalmente de acuerdo que el eslogan es una forma motivacional, pero el 48% indican estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo.

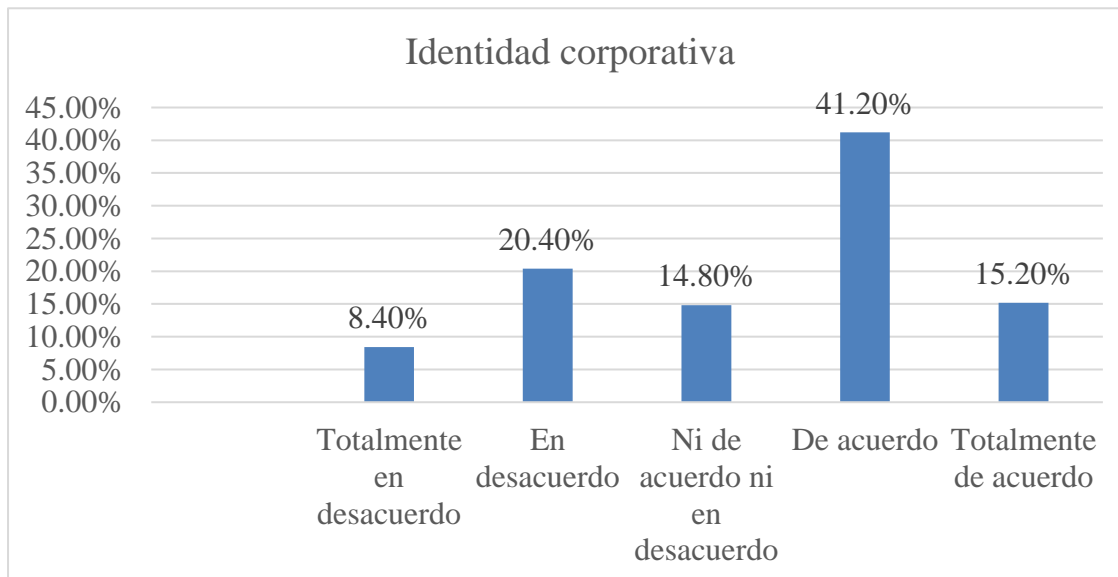
El 34% y 12% están de acuerdo y totalmente de acuerdo que el eslogan de la empresa necesita un cambio, pero el 54% indican estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo con el cambio del eslogan.

Un 46% y 8% están de acuerdo y totalmente de acuerdo que los colores de la empresa son agradables, frente a un 46% donde indican estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, con los colores de la empresa.

El 42% y 26% están de acuerdo y totalmente de acuerdo que conocían el nombre de la empresa.

**Figura 8**

*Dimensión identidad corporativa*



**Nota.** En la figura 8, se observa que el 41.20%, 15.20% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la identidad corporativa (eslogan, páginas web) que muestra la empresa, mientras que el 43.60% están totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

**Tabla 13**

*Estadística descriptiva de la dimensión comunicación corporativa*

Dimensión	comunicación corporativa	Escala				
		Totalme	En	Ni de	De	Totalme
		nte en	desacuer	acuerdo ni	acuer	nte de
		desacuer	do	en	do	acuerdo
		do		desacuerdo		
		1	2	3	4	5
P2	Usted considera que la	14.00%	20.00%	12.00%	42.0%	12.00%
7	comunicación (internet,					

	redes sociales, números de oficina) de la empresa se expresa de manera transparente.					
P2	Usted puede contactarse con la empresa mediante redes sociales y números de oficina.	10.00%	16.00%	14.00%	40.0%	20.00%
8						
P2	Usted percibe una buena relación interpersonal entre los conductores y pasajeros.	6.00%	14.00%	20.00%	38.0%	22.00%
9						
P3	Usted encuentra alguna diferencia en el servicio brindado por la empresa, de alguna otra empresa de transporte urbano.	14.00%	30.00%	22.00%	32.0%	2.00%
0						
% Comunicación corporativa		11.00%	20.00%	17.00%	38.0%	14.00%

Nota. Elaboración propia con el SPSS V25

De acuerdo a la tabla 13, se puede apreciar que el 42% y 12% de los clientes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo que la comunicación como las redes sociales, números de oficina se expresan de manera transparente, frente a un 48% que menciona estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 40% y 20% están de acuerdo y totalmente de acuerdo que se pueden contactar con la empresa mediante redes sociales y números de oficina, mientras que el 40% indican lo contrario.

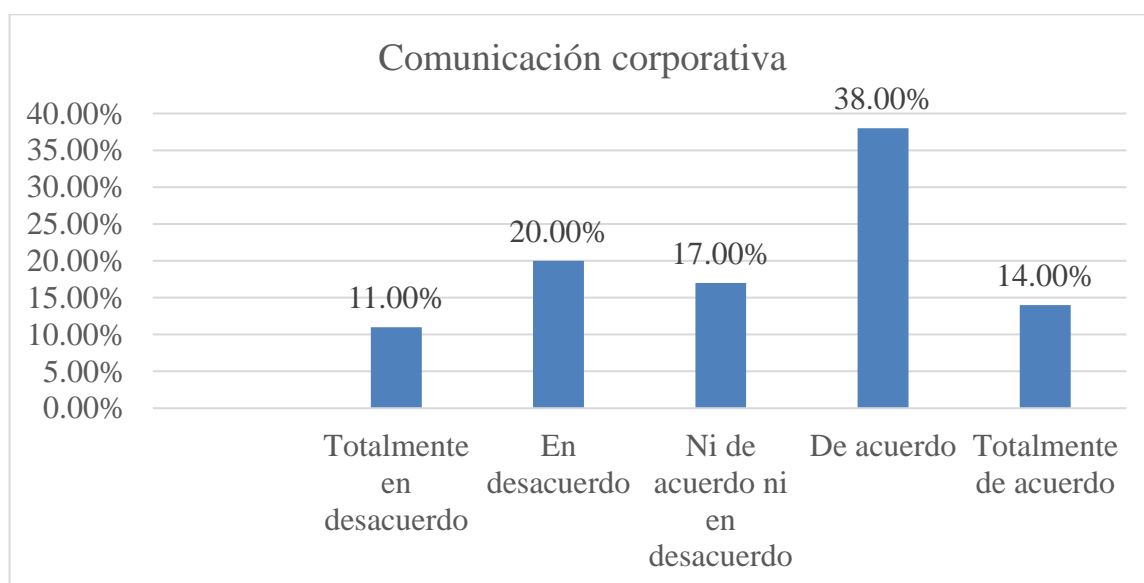


El 38% y 22% están de acuerdo y totalmente de acuerdo que los conductores y pasajeros tienen una relación interpersonal con los pasajeros de viaje, mientras que el 40% indican estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

Un 32% y 2% están de acuerdo y totalmente de acuerdo que, si hay diferencia en el servicio brindado con respecto a otras empresas de transportes, mientras que el 66% indican estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

**Figura 9**

*Dimensión comunicación corporativa*



Nota. En la figura 9, se observa que el 38.00%, 14.00% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la comunicación corporativa (redes sociales, números de oficina) que brinda la empresa, mientras que el 48.00% están totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

**Tabla 14**

*Estadística descriptiva de la dimensión cultura corporativa*

Dimensión cultura corporativa	Escala				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
P3 1 Usted considera que la empresa cumple con la puntualidad.	10.00%	24.00%	12.00%	46.00%	8.00%
P3 2 Usted considera que los trabajadores de la empresa demuestran sus valores con el servicio que ofrece.	14.00%	24.00%	12.00%	34.00%	16.00%
P3 3 Usted considera que el comportamiento de los conductores al manejar el vehículo es eficiente.	10.00%	22.00%	10.00%	40.00%	18.00%
% Cultura corporativa	11.34%	23.33%	11.33%	40.00%	14.00%

**Nota.** Elaboración propia con el SPSS V25

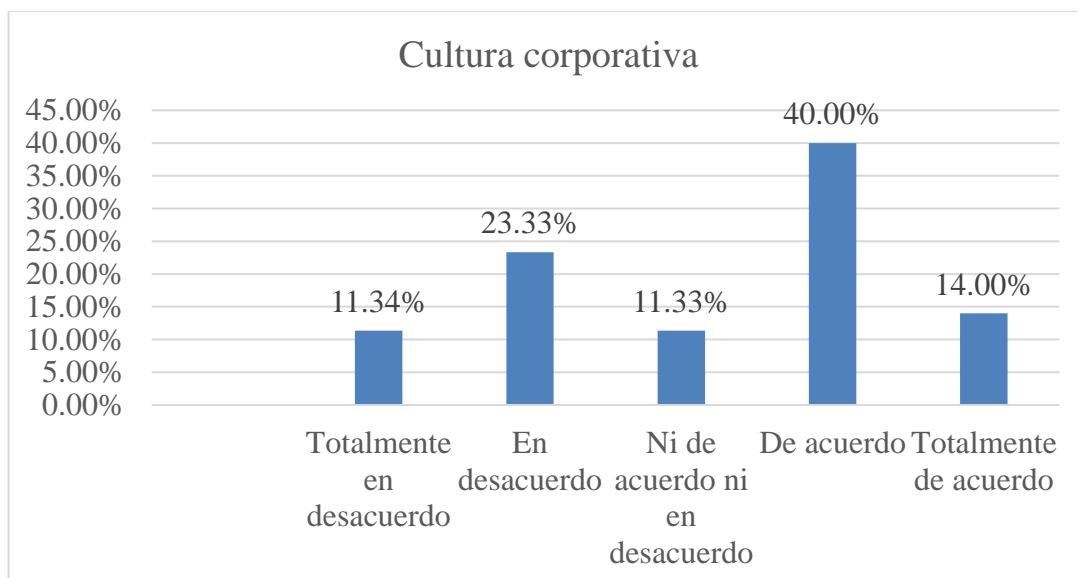
De acuerdo a la tabla 14, se puede apreciar que el 46% y 8% de los clientes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo, que la empresa cumple con la puntualidad, mientras que el 46% indican estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Un 34% y 16% están de acuerdo y totalmente de acuerdo que los trabajadores demuestran sus valores, frente a un 50% que indican estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

El 40% y 18% están de acuerdo y totalmente de acuerdo que los choferes son eficientes al momento de manejar los vehículos, mientras que el 42% indican lo contrario.

**Figura 10**

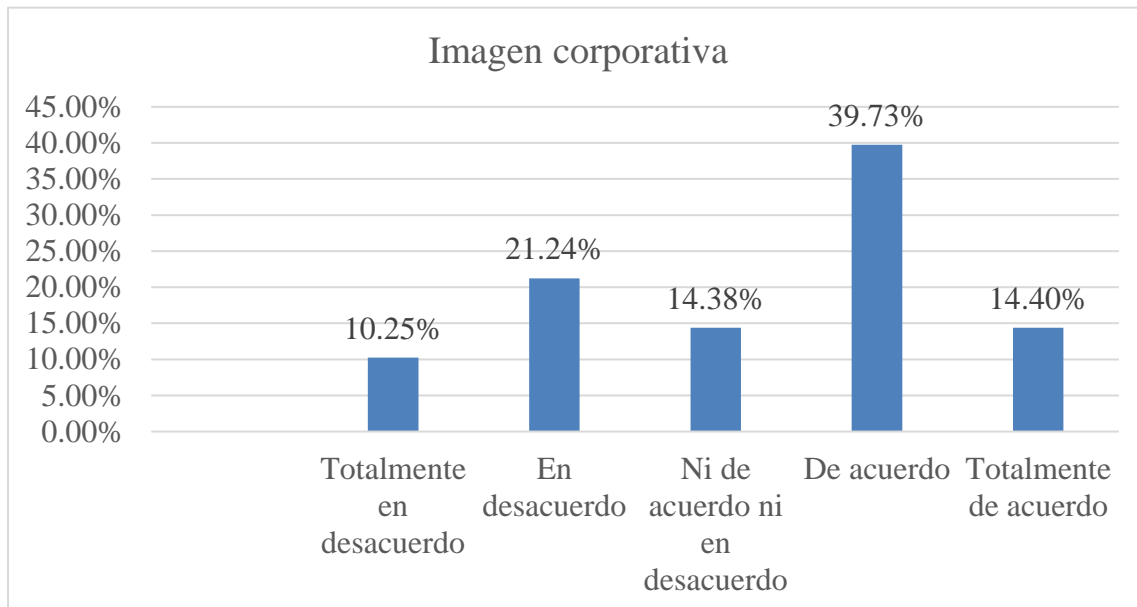
*Dimensión cultura corporativa*



**Nota.** En la figura 10, se observa que el 40.00%, 14.00% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la cultura corporativa (valores, conducta de los colaboradores), mientras que el 46.00% están totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

**Figura 11**

*Apreciación global de la variable Imagen Corporativa*



**Nota.** El 54.13% de los clientes encuestados de la empresa de transportes Corporación Lobato S.A.C, están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la imagen que proyecta la empresa, frente a un 45.87% donde indican estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo con la imagen de la empresa.

Resultados inferenciales, para poder realizar las correlaciones que responden a los objetivos, se realizó la prueba de normalidad.

Ya realizada la prueba de normalidad se procede a realizar la correlación que responde al objetivo general.

H1: Existe una relación positiva entre calidad de servicio y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato S.A.C, Cajamarca, 2023.

H0: No existe una relación positiva entre calidad de servicio y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato S.A.C, Cajamarca, 2023.

**Tabla 15**

*Correlación entre calidad de servicio y la imagen corporativa*

			Calidad de servicio	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,813*
		Sig. (bilateral)	.	,027
		N	50	50
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,813*	1,000
		Sig. (bilateral)	,027	.
		N	50	50

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De acuerdo a la tabla 15, se observa que, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,813 el cual indica que existe una relación positiva fuerte entre las variables calidad de servicio y la imagen corporativa, así mismo, el nivel de significancia es de 0,027 menor al 0.05 establecido, la cual indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa,

señalando que si hay una relación entre calidad de servicio y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato en la ciudad de Cajamarca.

**Objetivo específico 1.**

Identificar la relación entre la dimensión elementos tangibles y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato SAC, Cajamarca, 2023.

**Tabla 16**

*Correlación entre la dimensión elementos tangibles y la imagen corporativa*

			Elementos tangibles	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,802*
		Sig. (bilateral)	.	,040
		N	50	50
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,802*	1,000
		Sig. (bilateral)	,040	.
		N	50	50

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De acuerdo a la tabla 16, se aprecia que, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,802 el cual indica que existe una relación positiva fuerte entre elementos tangibles y la imagen corporativa con un nivel de significancia de 0,040 siendo menor al margen de error (0.05), la cual indica que se acepta rechaza la hipótesis nula y se la hipótesis alternativa, señalando que si hay una relación entre los elementos tangibles y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato en la ciudad de Cajamarca.

**Objetivo específico 2.**

Identificar la relación entre la dimensión fiabilidad y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato SAC, Cajamarca, 2023.

**Tabla 17**

*Correlación entre la dimensión fiabilidad y la imagen corporativa*

			Fiabilidad	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,686
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,686	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

De acuerdo a la tabla 17, se observa que, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,686 indicando que existe una relación positiva media entre la dimensión fiabilidad y la imagen corporativa, así mismo, el nivel de significancia es de 0,000 siendo menor al margen de error establecido 0,05, la cual indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, señalando que si hay una relación entre fiabilidad y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato en la ciudad de Cajamarca.

### Objetivo específico 3.

Identificar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato SAC, Cajamarca, 2023.

**Tabla 18**

*Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la imagen corporativa*

			Capacidad de respuesta	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,795**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	50	50
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,795**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	50	50

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

De acuerdo a la tabla 18, se observa que, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,795 el cual indica que existe una relación positiva fuerte entre capacidad de respuesta y la imagen corporativa, el nivel de significancia es de 0,005 siendo menor al margen de error (0,05) establecido la cual indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, señalando que si hay una relación entre la capacidad de respuesta y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato en la ciudad de Cajamarca.



#### Objetivo específico 4.

Identificar la relación entre la dimensión seguridad y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato SAC, Cajamarca, 2023.

**Tabla 19**

*Correlación entre la dimensión seguridad y la imagen corporativa*

			Seguridad	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,687*
		Sig. (bilateral)	.	,044
		N	50	50
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,687*	1,000
		Sig. (bilateral)	,044	.
		N	50	50

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De acuerdo a la tabla 19, se observa que, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,687 el cual indica que existe una relación positiva media entre la seguridad y la imagen corporativa, así mismo, el nivel de significancia es de 0,044 siendo menor al margen de error establecido 5%, la cual indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, señalando que si hay una relación entre empatía y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato en la ciudad de Cajamarca.

### Objetivo específico 5.

Identificar la relación entre la dimensión empatía y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato SAC, Cajamarca, 2023.

**Tabla 20**

*Correlación entre la dimensión empatía y la imagen corporativa*

			Empatía	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,539
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	50	50
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,539	1,000
Sig. (bilateral)		,005	.	
N		50	50	

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

De acuerdo a la tabla 20, se observa que, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,539 el cual indica que existe una relación positiva media entre la empatía y la imagen corporativa, así mismo, el nivel de significancia es de 0,005 menor al margen de error establecido de 0,05, la cual indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, señalando que si hay una relación entre empatía y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato en la ciudad de Cajamarca.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A partir de los resultados encontrados, con respecto a la variable calidad de servicio y sus dimensiones, en cuanto a los aspectos relacionados a la dimensión fiabilidad, el 52.8% de los encuestados consideran estar "totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo" (tabla N°8). De igual forma, con respecto a los planteamientos para la dimensión capacidad de respuesta, un 48.5% de los encuestados consideran estar "totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo" (tabla N° 9). Así también con respecto los indicadores de la dimensión seguridad un 48.4% manifiestan estar "totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo" (tabla N°10). Igualmente, la dimensión empatía, en sus distintos aspectos, un 54.5% de los clientes encuestados consideran estar "totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo" (tabla N°11).

Por lo tanto, los resultados globales con respecto a la variable calidad de servicio un 49.83% de los clientes encuestados de la empresa de transportes Corporación Lobato S.A.C, consideran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el servicio que brinda la empresa, frente a un 50.17% que indican estar "totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo" (figura 2).

En cuanto a la segunda variable imagen corporativa un 54.13% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la imagen que proyecta la empresa y el 45.87% indican estar "totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo" (figura 3).

En ese sentido, la empresa de transportes Corporación Lobato S.A.C, Cajamarca, requiere reforzar las dimensiones como son la fiabilidad, seguridad y empatía, en la Calidad de Servicio, por motivo que son aspectos fundamentales para una mejor imagen corporativa, la cual ayudará a tener un mejor posicionamiento en el mercado. Para Chinchayán (2018), la

calidad de servicio es el acondicionamiento entre las necesidades del cliente, teniendo en cuenta el propósito de las empresas de prestaciones de servicio, deben ofrecer un buen servicio basado en la confiabilidad, en la seguridad, en la empatía, tangibilidad y capacidad de respuesta para lograr satisfacer sus necesidades y superar las expectativas de los usuarios.

Con los resultados obtenidos se procede a discutirlos y compararlos con los de los antecedentes encontrados.

De acuerdo al objetivo general, se determinó que existe una relación positiva entre calidad de servicio y la imagen corporativa de la empresa de transportes Corporación Lobato S.A.C, Cajamarca, con una correlación Rho de Spearman de 0,813 la cual indica correlación positiva fuerte y un p-valor ( $r=0,027$ ) siendo menor al margen de error establecido 0,05 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Esto infiere que, a mayor calidad de servicio brindado al cliente, mejorara significativamente la imagen de la empresa. Esto explica que los elementos tangibles, que implican los espacios físicos, equipos, comunicación de la empresa están en un buen estado, la capacidad de respuesta, estar capacitados para resolver problemas o inquietudes de los clientes. De manera que esto ha impactado en la imagen de la empresa de transportes Corporación Lobato en la ciudad de Cajamarca.

Al respecto, se obtuvieron resultados similares con el de Chariguamán (2017), en su investigación el servicio al cliente en la imagen corporativa en una compañía de transporte escolar, donde concluye que ambas variables se relacionan positivamente, sobre todo a los clientes ocasionales debido a que son más perceptivos de cualquier tipo de características. En cambio, para Llanos et al, (2013) determinaron que la percepción del usuario sobre la calidad de servicio, no es satisfactoria esto debido a diferentes factores, como son los tiempos de espera, el estado de mantenimiento de los vehículos, la atención por parte del conductor, las

condiciones de aseo. El resultado de insatisfacción conseguido como respuesta al objetivo obtuvieron que el 73% se debe al mal estado de los vehículos.

Tales investigaciones guardan relación con el aporte teórico de Menacho et al, (2020) quien menciona que la calidad de servicio se relaciona de forma significativa con la imagen corporativa, esto infiere que mientras brinden un mejor servicio la empresa tendrá una mejor imagen en el cliente. Por otro lado, para Capriotti (2008), la imagen es un valor diferencial para las empresas y un elemento clave para lograr diferenciarse de la competencia.

En cuanto al objetivo específico 1. Los resultados con respecto a los elementos tangibles en la empresa de transportes Corporación Lobato S.A.C, Cajamarca, se puede apreciar un alto porcentaje de (53.33%) están de acuerdo y totalmente de acuerdo que la empresa tiene equipos apropiados, tanto en instalaciones, personal de atención y en sus vehículos de transporte (tabla N°7). Así mismo se logró identificar la relación entre los elementos tangibles y la imagen corporativa de la empresa de transportes Corporación Lobato S.A.C, Cajamarca, en efecto se halló que los elementos tangibles se relacionan positivamente con la imagen corporativa con una correlación Rho de Spearman de 0,802 esto quiere decir que, si existe una relación positiva fuerte y un nivel de significancia de  $(0,040 < 0,05)$  por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Al respecto, se encontraron resultados similares con el de Cueva y Mendoza (2020), quienes concluyen que el nivel de calidad que brinda la empresa con respecto a la dimensión elementos tangibles, más del 70% consideran importante las unidades móviles para el servicio eficiente. Tal investigación guarda relación con el aporte teórico de Matsumoto (2014), quien menciona que los elementos tangibles son las apariencias de las instalaciones físicas, equipos, materiales de comunicación, todo ello transmite representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes manejan para evaluar la calidad del servicio brindado.

Objetivo específico 2. Los resultados con respecto a la dimensión fiabilidad de la empresa de transportes Corporación Lobato, S.A.C, Cajamarca, se puede apreciar un porcentaje moderado de (47,20%) que consideran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la fiabilidad del servicio brindado (Tabla 8). Así mismo se logró identificar la relación entre fiabilidad y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato S.A.C, Cajamarca, se encontró una correlación Rho de Spearman de 0,686; esto quiere decir que, si existe una relación positiva media, así también se encontró un nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Los resultados se relaciona con la investigación realizada por Calderón y Quispe (2022), quienes concluyeron que los clientes de una empresa de transporte público individual tacneña valoran a la fiabilidad en mayor medida en la calidad de servicio brindado, motivo por el cual, desde el punto de vista de los clientes aún puede seguir mejorando esta dimensión de la calidad de servicio en los aspectos relacionados con brindar un servicio de acuerdo al mercado y evitar demoras innecesarias al momento de recoger a los pasajeros. Tales investigaciones se comparan con el aporte de Matsumoto (2014) quien hace mención que la fiabilidad se relaciona con las habilidades y conocimientos de los colaboradores para elaborar un servicio confiable y cumplir con lo que se promete a los clientes.

Por lo cual la empresa requiere reforzar la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio en los aspectos relacionados en demostrar una mejor transparencia, concluir el servicio en el tiempo prometido, entregar boletas y comunicar cuando finaliza el servicio.

En cuanto al objetivo específico 3, los resultados con respecto a la dimensión capacidad de respuesta de la empresa de transportes Corporación Lobato, S.A.C, Cajamarca, se puede apreciar un porcentaje moderado de (51,50%) que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la capacidad de respuesta del servicio brindado, esto se puede evidenciar ya que el personal

está capacitado para solucionar problemas, los colaboradores siempre están dispuestos para responder a sus preguntas y ayudarlos (Tabla 9). Además, también se logró identificar la relación entre capacidad de respuesta y la imagen corporativa de la empresa de transportes Corporación Lobato S.A.C, Cajamarca, en efecto de halló que se relacionan positivamente con una correlación Rho de Spearman de 0,795, indicando una relación positiva fuerte y un nivel de significancia de  $(0,005 < 0,05)$  por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Los resultados se comparan con la investigación de Fenco y Leyton (2022) quien en su investigación de alcance nacional realizado en la empresa turismo Atahualpa servicios generales, concluyeron que la imagen corporativa se relaciona positivamente con la capacidad de respuesta con una correlación de 0,927 y un nivel de significancia de  $(0,000 < 0,05)$ . Por otra parte, Cueva y Mendoza (2020) respecto a la calidad de servicio en una empresa de turismo y servicios generales San Francisco S.R.L, concluyeron que el 70% de los clientes frecuentes se sienten satisfechos con la capacidad de respuesta, esto se debe a que el personal está capacitado para ofrecer una correcta atención, la rapidez y eficacia con se brinda el servicio al cliente y la atención y respuesta para responder a sus dudas o consultas y la atención para soluciones rápidas y oportunas. Tal investigación se compara con la teoría de Matsumoto (2014) quien hace mención que la capacidad de respuesta es el nivel de prontitud de los trabajadores del servicio que hacen para satisfacer las necesidades de los usuarios.

En cuanto al objetivo específico 4, los resultados con respecto a la dimensión seguridad de la empresa de transportes Corporación Lobato, S.A.C, Cajamarca, se puede apreciar un porcentaje moderado de (51,60%) están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la seguridad del servicio brindado, esto se puede evidenciar ya que el personal está capacitado para solucionar problemas, los colaboradores siempre están dispuestos para responder a sus

preguntas y ayudarlos (tabla N°10). Igualmente se logró identificar la relación entre seguridad y la imagen corporativa de la empresa de transportes Corporación Lobato S.A.C, Cajamarca, en resultado se encontró que la seguridad se relaciona positivamente con la imagen corporativa con una correlación Rho de Spearman de 0,687 la cual permite señalar que si hay una relación positiva media y un nivel de significancia de  $(0,044 < 0,05)$  por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación.

Los resultados se relaciona con la investigación realizada por Calderón y Quispe (2022), donde concluyeron que los clientes de una empresa de transporte público individual tacneña perciben a la seguridad del servicio brindado en un 80% dando su aprobación favorable con la seguridad que brinda la empresa, ya que se ve reflejado en que los colaboradores mostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo, en la seguridad que sienten al momento de realizar transacciones y en la amabilidad que brindan los colaboradores. Tal investigación se relaciona con el aporte teórico de Matsumoto (2014) quien menciona que la seguridad se refiere al conocimiento y atención que brindan los colaboradores para dar confianza y credibilidad a los clientes al momento de realizar alguna transacción con la empresa.

En cuanto al objetivo específico 5, los resultados con respecto a la dimensión empatía de la empresa de transportes Corporación Lobato, S.A.C, Cajamarca, se puede apreciar un porcentaje bajo de (45,50%) están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la seguridad del servicio brindado, evidenciando que la empresa no ofrece una atención personalizada a los clientes, la empresa no muestra atención a sus inquietudes y no se preocupó por los intereses de sus clientes (tabla N°11). De esta manera se logró identificar la relación entre la empatía y la imagen corporativa de la empresa de transportes Corporación Lobato S.A.C, Cajamarca, en efecto se encontró una correlación Rho de Spearman de 0,539 señalando que hay una relación



positiva media y un nivel de significancia de  $(0,005 < 0,05)$  por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Los resultados se relacionan con la investigación realizada por Chávez et al, (2017), donde concluyeron que la dimensión empatía es la que menor puntaje tiene, lo que hace entender que la empatía se observa con un menor atributo en la calidad de servicio en el sector transporte. En cambio, Arrestegui (2020) en su tesis calidad de servicio y satisfacción del cliente encontró una correlación de Spearman de 0,396 con una significancia de  $0,001 < 0,05$  como resultado comprobó que si existe una relación positiva baja. Tales investigaciones guardan relación con el aporte teórico de Matsumoto (2014) quien menciona que la empatía es la capacidad que tiene una persona para ponerse en lugar de otra para entender más sus acciones. Así mismo se refiere al nivel de atención individual que ofrecen las empresas que brindan un servicio o producto.

#### Limitaciones de la investigación

En el proceso del desarrollo de la presente investigación se encontró como limitación el recojo de información en cuanto a los antecedentes del rubro de transporte, ya que son pocas las investigaciones de encontrar la relación sobre la calidad de servicio y la imagen corporativa en una empresa del sector transporte público, también el escaso internet que limito en la búsqueda de información.

#### Implicancias de la investigación

Las implicancias prácticas de este trabajo de investigación beneficiaran principalmente a la empresa de transporte Corporación Lobato S.A.C, a los futuros investigadores, a las Mypes, así mismo también aporta información teórica sobre las variables y sus dimensiones.

Implicancias teóricas, la presente investigación contribuirá con información sobre la relación entre calidad de servicio y la imagen corporativa, así mismo aportará conocimiento sobre las correlaciones de las variables de estudio.

Implicancias metodológicas, aportará un instrumento de recolección de datos (encuesta) que podrá ser tomado como referencia para las futuras investigaciones.

### Conclusiones

En conclusión, con respecto al objetivo general, conforme a los argumentos estadísticos sobre la calidad de servicio y la imagen corporativa, utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov se llegó a la conclusión de que si hay relación positiva fuerte entre calidad de servicio y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato S.A.C, Cajamarca con una de correlación Rho de Spearman  $r=0.813$ , con un nivel de significancia de 0.027 menor que el margen de error 0.05, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En el primer objetivo específico, conforme a las demostraciones estadísticos, utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov se concluye que hay una relación positiva fuerte entre elementos tangibles y la imagen corporativa en la empresa de transportes corporación lobato S.A.C, Cajamarca, con una correlación Rho de Spearman de  $r=0,802$  y un nivel de significancia de 0,040 siendo menor al margen de error = 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En el segundo objetivo específico se concluye que si hay una relación positiva media entre fiabilidad y la imagen corporativa evidenciando que el estadístico Rho de Spearman es de 0,686 con un nivel de significancia de 0.000 menor al margen de error 0.05, lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Teniendo en cuenta la relación

moderada entre la fiabilidad del personal y la imagen corporativa, la empresa de transportes Corporación Lobato requiere reforzar esta dimensión de calidad de servicio.

En el tercer objetivo específico se concluye que existe una relación positiva fuerte entre capacidad de respuesta y la imagen corporativa en la empresa de transportes corporación lobato S.A.C, Cajamarca, con una correlación Rho de Spearman  $r = 0.795$ , con un nivel de significancia de 0.005 siendo menor al margen de error 0.05, indicando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En el cuarto objetivo específico se concluye que, si existe una relación positiva media entre seguridad y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato S.A.C, Cajamarca, en el cual se encontró una correlación Rho de Spearman de 0,687 con un nivel de significancia de 0.044 menor al margen de error 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Dada la relación moderada entre la seguridad que transmiten los colaboradores y la imagen corporativa, la empresa transportes Corporación Lobato requiere reforzar dicha dimensión enfocadas en transmitir confianza y brindar información detallada a los clientes.

En cuanto al quinto objetivo específico, se concluye que si existe una relación positiva media entre empatía y la imagen corporativa donde se encontró una correlación Rho de Spearman de 0,539 con un nivel de significancia de 0.005 menor al margen de error por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Considerando la relación moderada entre la empatía que transmite el personal y la imagen corporativa, la empresa de transportes Corporación Lobato requiere reforzar dicha dimensión como brindar una atención personalizada, mostrarse atenta a las inquietudes de sus clientes y preocuparse por los intereses de sus clientes, para así cumplir con sus expectativas.

## Referencias

- Alcántara Quispe , M. J., & Vásquez Bringas , N. D. (2019). MODELO SERVQUAL PARA LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE LÍNEA S.A - CAJAMARCA, 2019. . Cajamarca .
- Arrestegui Garcia , J. V. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la victoria, 2020. Lima .
- Cahves Flores , G., & Hernández Vega , H. (2015). Desempeño y calidad de servicio de autobuses externos de la Universidad de Costa Rica. Infraestructura Vial .
- Calderón Paniagua , D. G., & Quispe Vilca, G. R. (2022). Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19. Economía & Negocios .
- Campos Lezama , D. A., & Mendo Cabanillas , J. (2021). Relación del marketing relacional y la calidad de servicio en la mepresa de transportes mendo E.I.R.L, en la ciudad de Cajamarca, 2021 . Cajamarca .
- Capriotti Peri, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona : Ariel, S.A.
- Chariguamán Tustón , D. L. (2017). El servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar Cotranseptur de la ciudad de Puyo: periodo 2017 . Riobamba .
- Chávez Montoya, C., Quezada Barreto , R., & Tello Horna , D. (2017). Calidad en el servicio en el Sector TRansporte Terrestre Interprovincial en el Perú. Lima .
- Chien, L., & Chi, S. (2019). Imagen corporativa como mediadora entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente: diferencia entre expositores categorizados.
- Chinchayán Alva , A. C. (2018). Percepción de la calidad de servicio en el registro Nacional de Identificación y Estado Civil, sede central Lima, 2017. Lima .

Cueva Peralta , G. J., & Mendoza Huayta , G. S. (2020). LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA DE TURISMO Y SERVICIOS GEENRALES SAN FRANCISCO SRL. BAJO EL ENFOQUE DEL METODO SERVQUAL, CAJAMARCA - 2020. Cajamarca.

Fenco Fustamante, K. E., & Leyton Galán, R. Y. (2022). Calidad de servicio y su influencia en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Athahualpa Servicios Generales S.R.L, 2021. Lambayeque .

G. Arias , F. (2012). El proyecto de la investigación: Introducción a la metodología científica. Venezuela : Episteme, C.A. .

García Vidal, G., De Miguel Guzmán , M., Guzmán Vilar , L., & Manzaba Hernández, A. E. (2020). La imagen corporativa en una compañía de transporte pesado, Santo Domingo Ecuador. Santo Domingo.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, P. C. (2018). Metodología e la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta . México.

Jayo Pariona , A. (2020). Imagen corporativa en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte urbano de pasajeros: Caso empresa San Antonio, ruta 8, ciudad Ayacucho, 2020 . Ayacucho .

Jejen Florez, L. K. (2021). La importancia de la calidad el el servicio . Neuronum .

Llanos Burgos , Y., Llanos Burgos, D. D., & Molina Peralta, I. (2013). Percepción de la calidad de servicio de transporte urbano en la ciudad de florencia . Colombia .

Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad de servicio en la empresa de punlicidad Ayuda Experto.

Menacho Vargas , I., Mallqui Salazar , V. R., Ibarguen Cueva , F., & Córdova Garcia , U. (2020). Calidad de servicio e Imagen corporativa en EsSalud, Perú . Revista Venezolana de Gerencia .

OECD. (2018). Manual de Frascati 2015. Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental. . España : Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología .

- Parasurman, Berry, L., & Zeithaml, V. (1993). Más sobre cómo mejorar la medición de la calidad de servicio. Revista de venta minorista.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. Madrid: Segunda edición.
- Rogel Villacis, J. L. (2018). La calidad del servicio y satisfacción del cliente: Binomio clave en las agencias de viajes en Ecuador. Memoralia.
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC.
- Setó Pamies, D. (2004). Se la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC.
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2014). Calidad y servicio: concepto y herramientas. Bogotá: Ecoe.
- Vicente Mostacero, E. (2016). Propuesta de un protocolo de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio en el área de venta y postventa de América Movil Perú S.A.C. - sede Mall Aventura Plaza Trujillo. Trujillo.

**Anexos**

**Anexos 1**

*Matriz de consistencia*

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>				
<b>TÍTULO: “Calidad de servicio y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato S.A.C, Cajamarca, 2023”</b>				
<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables e indicadores</b>	
<p><b>Problema General:</b> ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato S. A.C, Cajamarca, 2023?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la relación que entre calidad de servicio y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato SAC, Cajamarca, 2023.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> Existe una relación positiva entre Calidad de servicio y la imagen corporativa en la empresa de transportes corporación Lobato SAC, Cajamarca, 2023.</p>	<p><b>Variable Independiente: Calidad de servicio</b></p>	
			<p><b>Dimensiones</b></p>	<p><b>Indicadores</b></p>
			<p>Elementos tangibles</p>	<p>Equipamiento adecuado. Instalaciones físicas. Materiales de comunicación.</p>
			<p>Fiabilidad</p>	<p>Tiempo oportuno. Buen servicio. Desempeño confiable.</p>
			<p>Capacidad de respuesta</p>	<p>Prontitud y voluntad. Disposición para ayudar al cliente. Conocimientos.</p>
			<p>Seguridad</p>	<p>Transmiten confianza. Son amables.</p>
			<p>Empatía</p>	<p>Atención personalizada. Amabilidad. Cuidado al cliente.</p>
	<p><b>Objetivos Específicos:</b> Identificar la relación entre la dimensión elementos tangibles y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato SAC, Cajamarca, 2023.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas:</b> Existe relación positiva entre la dimensión elementos tangibles y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato SAC, Cajamarca, 2023.</p>	<p><b>Variable dependiente: Imagen corporativa</b></p>	
			<p><b>Dimensiones</b></p>	<p><b>Indicadores</b></p>
			<p>Identidad corporativa</p>	<p>Slogan. Página web.</p>
			<p>Comunicación corporativa</p>	<p>Comunicación masiva. Relaciones interpersonales. Experiencia personal.</p>
			<p>Cultura corporativa</p>	<p>Creencias. Valores. Pautas conducta.</p>

	<p>Identificar la relación entre la dimensión fiabilidad y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato SAC, Cajamarca, 2023.</p> <p>Identificar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato SAC, Cajamarca, 2023.</p> <p>Identificar la relación entre la dimensión seguridad y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato SAC, Cajamarca, 2023.</p> <p>Identificar la relación entre la dimensión empatía y la imagen corporativa en la</p>	<p>Existe relación positiva entre la dimensión fiabilidad y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato SAC, Cajamarca, 2023.</p> <p>Existe relación positiva entre la dimensión capacidad de respuesta y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato SAC, Cajamarca, 2023.</p> <p>Existe relación positiva entre la dimensión seguridad y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato SAC, Cajamarca, 2023.</p> <p>Existe relación positiva entre la dimensión empatía y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación</p>		
--	---	--	--	--



	empresa de transportes Corporación Lobato SAC, Cajamarca, 2023.	Lobato SAC, Cajamarca, 2023.	
<b>Tipo y diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>	<b>Programa a utilizar</b>
<p><b>Tipo:</b> (Básica, cuantitativa)</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental – transversal</p>	<p><b>Población:</b> 369 clientes frecuentes.</p> <p><b>Muestra:</b> 50</p>	<p><b>Variable 1:</b> Calidad de servicio Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p> <p><b>Variable 2:</b> Imagen corporativa Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>	<p><b>Variable 1:</b> Calidad de servicio -Excel. -SPSS. 25</p> <p><b>Variable 2:</b> Imagen corporativa -Excel. -SPSS. 25</p>

Anexos 2

Matriz de operacionalización de variables

<b>MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</b>			
<b>TÍTULO: “Calidad de servicio y la imagen corporativa en la empresa de transportes Corporación Lobato S.A.C, Cajamarca, 2023”</b>			
<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Variable independiente X: Calidad de servicio</b>	Chinchayán (2018), menciona que la calidad de servicio se define como el acondicionamiento entre las necesidades del usuario y se determina en diferentes puntos de vista, ya que el propósito de las organizaciones de prestaciones de un producto o servicio es asegurar una buena satisfacción al cliente para conseguir una mayor productividad y sostenibilidad en el tiempo.	Elementos tangibles	Equipamiento adecuado. Instalaciones físicas. Materiales de comunicación.
		Fiabilidad	Tiempo oportuno. Buen servicio. Desempeño confiable.
		Capacidad de respuesta	Prontitud y voluntad. Disposición para ayudar al cliente. Conocimientos.
		Seguridad	Transmiten confianza. Son amables.
		Empatía	Atención personalizada. Amabilidad. Cuidado al cliente.

<b>Variable dependiente Y: Imagen corporativa</b>	<p>Sánchez y Pintado (2009), la define como una memoria o representación mental que conforman cada individuo, un conjunto de atributos referentes a la compañía. Por tanto, cada individuo puede tener una imagen única de una empresa, esto debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de publicidad, lo que le han comentado sus amigos, la presentación del producto, todo esto puede afectar a la imagen.</p>	Identidad corporativa	Slogan. Página web.
		Comunicación corporativa	Comunicación masiva (redes sociales, números de oficina). Relaciones interpersonales. Experiencia personal.
		Cultura corporativa	Creencias. Valores. Pautas de conducta.

### Anexos 3

#### Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario

#### Calidad de servicio y la imagen corporativa

Agradeceré a usted responder este breve cuestionario, para un trabajo de investigación de la Universidad Privada del Norte.

Indicaciones:

1. La encuesta consta de 33 preguntas.
2. Lea atentamente cada una de ellas, y elija las opciones que más lo identifique.
3. Marque la alternativa con una X.

ESCALA	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Considere de acuerdo a las siguientes afirmaciones según la escala.

N°	ÍTEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
<b>VARIABLE X: CALIDAD DE SERVICIO</b>						
	<b>Elementos tangibles</b>					
1	La empresa cuenta con una flota de vehículos en buen estado.					
2	La empresa cuenta con un local apropiado y atractivo.					
3	Los colaboradores de la empresa mantuvieron una apariencia pulcra.					

	<b>Fiabilidad</b>					
4	Cuando Ud. Tuvo un problema la empresa mostró un sincero interés en solucionarlo.					
5	Los choferes y colaboradores de la empresa demostraron transparencia e integridad.					
6	La empresa concluyó su servicio en el tiempo prometido.					
7	La empresa entregó correctamente los boletos de viaje.					
8	Los empleados me comunican cuando culminará el servicio.					
	<b>Capacidad de respuesta</b>					
9	Los colaboradores de la empresa demostraron estar capacitados para solucionar problemas.					
10	Los colaboradores de la empresa le ofrecieron un servicio rápido.					
11	Los colaboradores de la empresa nunca se mostraron demasiados ocupados para responder a sus preguntas.					
12	Los colaboradores de la empresa siempre estuvieron dispuestos ayudarlo.					
	<b>Seguridad</b>					
13	Sintió seguridad cuando realizó transacciones con la empresa.					
14	Los colaboradores de la empresa fueron siempre amables.					
15	Los colaboradores de la empresa transmiten confianza.					
16	Los colaboradores de la empresa demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo.					
17	Los colaboradores de la empresa le brindaron información detallada.					
	<b>Empatía</b>					
18	La empresa le ofreció una atención personalizada.					

19	La empresa estuvo disponible en horarios convenientes.				
20	La empresa se mostró atenta a las inquietudes.				
21	La empresa se preocupó por los intereses de sus clientes.				

**Fuente:** adaptado del cuestionario de la tesis “calidad de servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú”), por los autores Chávez et al, (2017).

VARIABLE Y: IMAGEN CORPORATIVA		1	2	3	4	5
<b>Identidad corporativa</b>						
1	Usted considera que el eslogan de la empresa es expresiva y fácil de recordar.					
2	Usted considera que el eslogan de la empresa es una forma motivacional diaria.					
3	Usted considera que el eslogan necesita un cambio.					
4	Usted considera que los colores de la empresa son agradables en su presentación.					
5	Usted conocía el nombre de la empresa.					
<b>Comunicación corporativa</b>						
6	Usted considera que la comunicación (internet, redes sociales, números de oficina) de la empresa se expresa de manera transparente.					
7	Usted puede contactarse con la empresa mediante redes sociales y números de oficina.					
8	Usted percibe una buena relación interpersonal entre los conductores y pasajeros.					
9	Usted encuentra alguna diferencia en el servicio brindado por la empresa, de alguna otra empresa de transporte urbano.					
<b>Cultura corporativa</b>						
10	Usted considera que la empresa cumple con la puntualidad.					

11	Usted considera que los trabajadores de la empresa demuestran sus valores con el servicio que ofrece.					
12	Usted considera que el comportamiento de los conductores al manejar el vehículo es eficiente.					

**Fuente:** adaptación del instrumento encuesta de la imagen corporativa (Jayo, 2020).