



**UNIVERSIDAD UTE**  
**SEDE SANTO DOMINGO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**INGENIERÍA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**“MEJORA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA COMPAÑIA  
DE TRANSPORTE PESADO “LA INTERNACIONAL INTERCITI  
S.A”, SANTO DOMINGO 2019.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERA DE EMPRESAS**

**Estudiante:**  
**ANDREA ESTEFANIA MANZABA HERNANDEZ**

**Director de Trabajo de Titulación:**  
**ING. GELMAR GARCÍA VIDAL, PhD**

**Santo Domingo, febrero 2020**

© Universidad UTE 2020

Reservados todos los derechos de reproducción

# FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO


## TRABAJO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1724856222
APELLIDO Y NOMBRES:	Manzaba Andrea
DIRECCIÓN:	Padres de familia
EMAIL:	<a href="mailto:aemh1530@gmail.com">aemh1530@gmail.com</a>
TELÉFONO FIJO:	(02) 3752576
TELÉFONO MOVIL:	0991054141

DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"Mejora de la imagen corporativa en la Compañía de transporte pesado "la Internacional Interciti S.A", Santo Domingo 2019."		
AUTOR O AUTORES:	Manzaba Hernández Andrea Estefanía		
FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Febrero, 2020		
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	ING. GELMAR GARCÍA VIDAL, PhD		
PROGRAMA	PREGRADO	X	POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera de Empresas		
RESUMEN:	<p>La presente investigación se ejecutó en la Compañía de transporte pesado La Internacional Interciti S.A, en vista de la necesidad de conocer la imagen corporativa que tiene la empresa antes sus diferentes públicos, en las primeras observaciones a la Compañía Interciti, fue posible determinar que existen factores que pueden contribuir a que la organización enfrente problemas internos y externos que se ven reflejados en la imagen factores entre ellos se encuentran la atención al cliente, disponibilidad del servicio, desconocimiento sobre las necesidades del cliente ; por lo cual mediante fundamentos teóricos teniendo en cuenta que en la actualidad el servicio al cliente es fundamental para que las empresas continúen en el mercado, este factor viene siendo en muchos casos un elemento diferenciador importante ya que la competencia puede equiparar productos, calidad y servicio.</p> <p>El fundamento teórico que se asume en la investigación para el estudio de la Imagen es la compilación entre diversos autores por lo que resulta pertinente para el estudio de la imagen corporativa.</p> <p>La metodología diseñada permitió alcanzar el objetivo declarado en la investigación. Se</p>		

	determinó el estado actual de la imagen en la entidad estudiada y los factores que incidían en la misma. Las recomendaciones para la mejora de la imagen corporativa apuntan a las políticas internas para que estas contribuyan a tomar acciones correctivas a través del plan de acción diseñado como propuesta. Lo anterior nos muestra que la imagen de una empresa y su análisis es un elemento esencial para el éxito de una organización.
<b>PALABRAS CLAVES:</b>	<b>Imagen, Imagen corporativa, percepción, compañía de transporte</b>

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f:   
**MANZABA HERNANDEZ ANDREA ESTEFANÍA**  
**C.C. 172485622-2**

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Manzaba Hernández Andrea Estefanía**, C.C. 1724856222 autora del proyecto titulado: **“Mejora de la imagen corporativa en la compañía de transporte pesado “La Internacional Interciti S.A”, Santo Domingo 2019.”**, previo a la obtención del título de **Ingeniera de Empresas**, en la Universidad UTE.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en forma digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Santo Domingo, 20 de febrero de 2020

f:



**MANZABA HERNANDEZ ANDREA ESTEFANÍA**  
**C.C. 172485622-2**

# CARTA DE AUTORIZACIÓN

Santo Domingo, 21 de enero del 2019

Yo, **Angulo Garaicoa Galo Napoleón** con cédula de identidad N° 170801791-6 en calidad de Gerente General de la Compañía de Transporte la Internacional INTERCITI S.A, autorizo a la señorita **Manzaba Hernández Andrea Estefanía** realizar la investigación para la elaboración de su proyecto de titulación “**Mejora de la imagen corporativa en la compañía de transporte pesado “La Internacional Interciti S.A”, Santo Domingo 2019**” basada en la información proporcionada por la compañía.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Angulo Garaicoa Galo Napoleón', written over a light blue rectangular background.

**Dr. Angulo Garaicoa Galo Napoleón**  
**CI.:170801791-6**

## DECLARACIÓN

Yo, **Manzaba Hernández Andrea Estefanía**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

f: \_\_\_\_\_

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Andrea Estefanía', written over a horizontal line.

**Manzaba Hernández Andrea Estefanía**  
**C.C. 172485622-2**

# CERTIFICACIÓN

Santo Domingo, 19 de febrero de 2020

Certifico que el presente trabajo que lleva por título **“Mejora de la imagen corporativa en la compañía de transporte pesado “La Internacional Interciti S.A”, Santo Domingo 2019.”** Que, Para Aspirar Al Título De **Ingeniera de Empresas**, Fue Desarrollado Por **Manzaba Hernández Andrea Estefanía**, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de Ciencias Administrativas; y cumple con las condiciones requeridas por el reglamento de Trabajos de Titulación artículos 19, 27 y 28.



---

Dr. Gelmar García Vidal, PhD.  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**  
**C.C. 1756573067**



# CARTA DE LA INSTITUCIÓN



## COMPAÑIA TRANSPORTE LA INTERNACIONAL INTERCITI S.A.

Dir. Vía Quevedo Km 5 ½ Margen Derecho, Frente a Mavesa  
Teléfonos: 02 3742-222 - 023742-347- 0989011650  
Correo: [ciainterciti.a@hotmail.com](mailto:ciainterciti.a@hotmail.com)  
SANTO DOMINGO - ECUADOR

Santo Domingo, 21 de enero del 2019

Ing. Jaime Merizalde Paredes.

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS.**

UTE.

Presente:

De mi consideración.

Me permito dirigirme a usted; en calidad de Gerente General de la Compañía de transporte pesado LA INTERNACIONAL INTERCITI S.A, considerando que para aumentar nuestro posicionamiento en el mercado, se requiere mejorar la Gestión de Marketing para lo cual es necesario conocer la imagen de la empresa frente a los clientes internos y externos, y de esta manera mejorar los procesos administrativos, solicito que nuestra empresa se incluya en el programa de trabajos de titulación de su prestigiosa institución motivo por el cual se brindará el auspicio correspondiente a la Srta. Andrea Estefanía Manzaba Hernández estudiante de la Carrera de Empresas y Negocios para las investigaciones correspondientes.

Seguro de contar con su respuesta favorable a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,

  
Dr. Galo Angulo  
GERENTE GENERAL  
CI: 1708017916

COMPAÑIA TRANSPORTE  
LA INTERNACIONAL  
INTERCITI S.A.  
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS  
ECUADOR

# DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A mis padres Andrés y Lérica quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A la memoria de Danilo mi hermano mayor y también a mis hermanos Edwin, Leyne, Evelin y Kevin por su apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades de la compañía INTERCITI, en especial a la Ing. Evelin Guillen por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento.

Finalmente quiero expresar mi más grandes y sinceros agradecimientos a los docentes de la universidad principalmente al Dr. Gelmar García, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	1
<b>CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>2</b>
1.1.    EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.1.1.    PROBLEMA A INVESTIGAR .....	2
1.1.2.    OBJETO DE ESTUDIO TEÓRICO.....	2
1.1.3.    OBJETO DE ESTUDIO PRÁCTICO.....	3
1.1.4.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1.4.1.    Logotipo de la Empresa.....	4
1.1.5.    FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.1.6.    SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.1.7.    OBJETIVO GENERAL .....	7
1.1.8.    OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	7
1.1.9.    JUSTIFICACIÓN .....	7
1.2.    MARCO REFERENCIAL .....	8
1.2.1.    CONCEPTO DE IMAGEN.....	8
1.2.2.    LA IMAGEN COMO CONCEPTO DE EMISIÓN .....	10
1.2.3.    LA IMAGEN COMO CONCEPTO DE RECEPCIÓN .....	11
1.2.4.    PROCESO CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA .....	12
1.2.5.    IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	13
1.2.6.    ¿CUÁLES SON LAS VARIABLES MÁS USADAS PARA EL ESTUDIO DE LA IMAGEN?.....	14
1.2.7.    CARACTERIZACIÓN DE LOS DIFERENTES ESTUDIOS DE IMAGEN CORPORATIVA .....	15
1.3.    MARCO LEGAL.....	17
1.3.1.    FINES DEL TRANSPORTE TERRESTRE.....	18
1.3.2.    CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS DEL TRANSPORTE TERRESTRE .....	18
<b>CAPÍTULO 2. MÉTODO.....</b>	<b>19</b>
2.1.    METODOLOGÍA GENERAL.....	19
2.1.1.    NIVEL DE ESTUDIO.....	19
2.1.2.    MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	19
2.1.2.1.    Método inductivo y deductivo.....	20
2.1.2.2.    Método analítico y sintético.....	20
2.1.3.    POBLACIÓN Y MUESTRA .....	20
2.1.3.1.    Población.....	20
2.1.4.    SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	20
2.1.5.    PROCESAMIENTO DE DATOS.....	21
2.2.    METODOLOGÍA ESPECÍFICA.....	21
2.2.1.    FUNDAMENTOS DEL PROCEDIMIENTO .....	21
2.2.2.    CONTENIDO DE LA METODOLOGÍA ESPECÍFICA.....	22

2.2.2.1.	Paso 1: Caracterización de la empresa. ....	22
2.2.2.2.	Paso 2: Determinación de la muestra.....	23
2.2.2.3.	Paso 3: Descripción del instrumento de medición para su procesamiento. ....	23
2.2.2.4.	Paso 4: Aplicación, procesamiento y análisis. ....	24
2.2.2.5.	Paso 5: Presentación de líneas de acción.....	24
<b>CAPITULO 3. RESULTADOS</b> .....		27
3.1.	PASO 1: CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	27
3.2.	PASO 2: DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	29
3.3.	PASO 3: DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN. ....	29
3.4.	PASO 4: APLICACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS. ....	30
3.4.1.	SOCIOS .....	30
3.4.1.1.	Tablas de frecuencia por preguntas .....	31
3.4.1.2.	Análisis bivariado preguntas socios.....	34
3.4.2.	CLIENTES.....	36
3.4.2.1.	Tablas de frecuencia por preguntas .....	37
3.4.2.2.	Análisis bivariado preguntas Clientes .....	40
3.5.	PASO 6: PRESENTACIÓN DE LÍNEAS DE ACCIÓN FUTURAS.....	56
<b>CAPITULO 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....		57
4.1.	CONCLUSIONES.....	57
4.2.	RECOMENDACIONES .....	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		59
ANEXOS.....		55

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Variables más usadas para estudio de la imagen .....	14
Tabla 2.	Muestra de Clientes .....	29
Tabla 3.	Muestra de socios.....	29
Tabla 4.	Datos clasificatorios de la muestra de clientes .....	31
Tabla 5.	Fiabilidad de las escalas del instrumento aplicado a socios ...	31
Tabla 6.	Fiabilidad de las escalas del instrumento aplicado a socios ...	32
Tabla 7.	Estadísticos descriptivos (socios) .....	33
Tabla 8.	Correlación de las preguntas con la evaluación general de la imagen .....	34
Tabla 9.	Correlación de las dimensiones con la evaluación general de la imagen .....	35
Tabla 10.	Media de las dimensiones evaluadas por los socios .....	36
Tabla 11.	Relación tipo de socio – evaluación de la imagen .....	36
Tabla 12.	Datos clasificatorios de la muestra de clientes .....	36
Tabla 13.	Fiabilidad de las escalas del instrumento aplicado a clientes .	37
Tabla 14.	Frecuencias y porcentajes de las respuestas de los clientes .	38
Tabla 15.	Estadísticos descriptivos (clientes) .....	39
Tabla 16.	Correlación de las preguntas con la evaluación general de la imagen .....	40
Tabla 17.	Correlación de las dimensiones con la evaluación general de la imagen .....	41
Tabla 18.	Media de las dimensiones evaluadas por los clientes .....	41
Tabla 19.	Relación tipo de cliente – evaluación de la imagen .....	42
Tabla 20.	Comparación de medias por preguntas entre segmentos evaluados .....	43
Tabla 21.	Comparación de medias por preguntas entre segmentos evaluados .....	55
Tabla 22.	Plan de acción para el año 2020 .....	56

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Logotipo empresarial .....	4
Figura 2.	Red de palabras clave de conceptos de imagen .....	10
Figura 3.	La imagen como concepto de emisión.....	11
Figura 4.	La imagen como concepto de recepción .....	12
Figura 5.	Publicaciones científicas relacionadas con el tema imagen (1972-2019) .....	16
Figura 6.	Investigaciones relacionadas con la Imagen .....	17
Figura 7.	Ventas de la empresa .....	28

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A.	Entrevistas accionistas y directivos. ....	55
Anexo B.	Entrevistas accionistas y directivos .....	59
Anexo C.	Encuestas .....	62
Anexo D.	Encuesta Clientes.....	65
Anexo E.	Reglamento Interno de la empresa.....	68



## RESUMEN

La presente investigación se ejecutó en la Compañía de transporte pesado La Internacional Interciti S.A, en vista de la necesidad de conocer la imagen corporativa que tiene la empresa antes sus diferentes públicos, en las primeras observaciones a la Compañía Interciti, fue posible determinar que existen factores que pueden contribuir a que la organización enfrente problemas internos y externos que se ven reflejados en la imagen factores entre ellos se encuentran la atención al cliente, disponibilidad del servicio, desconocimiento sobre las necesidades del cliente ; por lo cual mediante fundamentos teóricos teniendo en cuenta que en la actualidad el servicio al cliente es fundamental para que las empresas continúen en el mercado, este factor viene siendo en muchos casos un elemento diferenciador importante ya que la competencia puede equiparar productos, calidad y servicio.

El fundamento teórico que se asume en la investigación para el estudio de la Imagen es la compilación entre diversos autores por lo que resulta pertinente para el estudio de la imagen corporativa.

La metodología diseñada permitió alcanzar el objetivo declarado en la investigación. Se determinó el estado actual de la imagen en la entidad estudiada y los factores que incidían en la misma. Las recomendaciones para la mejora de la imagen corporativa apuntan a las políticas internas para que estas contribuyan a tomar acciones correctivas a través del plan de acción diseñado como propuesta. Lo anterior nos muestra que la imagen de una empresa y su análisis es un elemento esencial para el éxito de una organización.

# **CAPITULO 1**

## **INTRODUCCIÓN**

### **1.1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

En el presente acápite se establecen los elementos generales de la investigación que permiten su orientación y desarrollo. Quedan definidos los objetos de investigación teórico y práctico, el planteamiento de problema a investigar esclareciendo la problemática que le da origen y su formulación y sistematización definitiva, se declara el objetivo general y específico a ser alcanzados y la justificación de la investigación.

De igual manera se presentan los fundamentos teóricos y metodológicos que sustentan la investigación, así como métodos, herramientas y metodología específica que permitirá alcanzar el objetivo planteado.

#### **1.1.1. PROBLEMA A INVESTIGAR**

Con la investigación se desea diagnosticar la imagen corporativa, que tienen socios, y clientes de la Compañía de Transporte Pesado La Internacional "INTERCITI S.A." Santo Domingo; para conocer y emitir información que permita tomar decisiones para contribuir a mejorar el desempeño de la organización.

#### **1.1.2. OBJETO DE ESTUDIO TEÓRICO**

Esta investigación se enmarca en el objeto teórico denominado imagen corporativa, la cual representa la percepción que tienen los socios y clientes de una organización, marca o producto, esta se la llevará a cabo en la Compañía de Transporte Pesado La Internacional "INTERCITI S.A." Santo Domingo.

La imagen corporativa es un término propio del ámbito del marketing y la economía de la empresa que comprende el posicionamiento de una compañía en un mercado y la percepción que sus consumidores, competidores y el resto de la población tengan en referencia a su actividad económica y el modo en que la desarrollan. Sánchez, J. (2017)

Dentro de una compañía es necesario tener definido cuáles son las percepciones que tienen aquellos involucrados directa e indirectamente en el desarrollo de la misma, por lo que se vuelve algo fundamental hacer el diagnóstico y con esto aplicar los fundamentos básicos del conocimiento y

desarrollo de la imagen corporativa como herramienta necesaria en la administración empresarial.

### **1.1.3. OBJETO DE ESTUDIO PRÁCTICO**

El objeto práctico de esta investigación es la compañía de transporte pesado la internacional INTERCITI S.A en Santo Domingo.

La compañía “INTERCITI S.A.”, tiene como objeto social, la prestación del servicio a la carga, bodegaje, transportación de la misma, pudiendo para el efecto si fuera el caso de contratar montacargas, grúas, tractores, volquetas, camiones y / o equipos similares: o por cuenta propia y riesgo propio valerse de dichas herramientas trayéndolas en propiedad a efecto de dar, facilitar, dicho servicio, actualmente cuentan con 214 socios; y de esa manera contribuye al desarrollo económico, social, al servicio de la población de Santo Domingo de los Tsáchilas y del Ecuador.

Debido a sus múltiples funciones la compañía no ha prestado mayor interés en la imagen, volcando su mayor énfasis en las funciones a desempeñar sin embargo mantiene un sistema de identidad corporativa que ayudará para el análisis profundo de la imagen corporativa.

### **1.1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La compañía “INTERCITI S.A.”, inicia sus actividades legalmente inscrita en el Registro Mercantil y en la Superintendencia de Compañías y Valores; como sociedad anónima el 12 de septiembre del 2003 con número de expediente 150460 y vigencia de 50 años de vida útil, su domicilio principal está ubicado en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas en la vía a Quevedo Km 5 ½ margen derecho frente a Mavesa. (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2019)

El logotipo una representación gráfica que una entidad, compañía emplea para que la personifique, la empresa cuenta con un identificativo visual que ha sido la marca desde hace muchos años, sin embargo, no se cuenta con un manual que describa todo lo que este logotipo representa, pero ha sido usado por un lapso prolongado de tiempo que ha permitido posicionarse como la Compañía de transporte INTERCITI. S.A. A continuación, se muestra el logotipo de la empresa en la Figura N° 1

#### 1.1.4.1. Logotipo de la Empresa

Figura 1. Logotipo empresarial



Fuente: Empresa INTERCITI

En la ciudad de San Francisco de Quito, capital de la república del Ecuador el día miércoles 2 de julio del año 2003 se celebra la escritura de constitución de la empresa los señores Luisa Figueroa y el sr. Daniel Figueroa declaran hacer el aporte en numerarios con el objeto de constituir la compañía de transporte la internacional INTERCITI S.A con el objeto social: la prestación del servicio a la carga, bodegaje, transportación de la misma, pudiendo para efecto contratar montacargas, grúas, tractores, volquetas, camiones o equipos similares: o por cuenta propia y riesgo propio valerse de dichas herramientas trayéndolas en propiedad a efecto de dar, facilitar. Dicho servicio, llevar la representación comercial de sociedades nacionales y extranjeras conforme a las leyes de tránsito y normas de la comunidad andina

El capital autorizado era de 1600 dólares; el capital suscrito de la compañía era de 800 dólares dividido en 80 acciones de diez dólares cada una.

La compañía celebra su primer permiso de operación en el año 2004 con 9 accionistas con camiones habilitados por la agencia nacional de tránsito para circular y así fue creciendo.

La compañía tenía su domicilio en Quito en el Edificio Filan banco, pasó a Santo Domingo el 21 de septiembre del año 2011 teniendo sus primeras oficinas en la calle Pedro Vicente Maldonado (BANCO PICHINCHA INDIO COLORADO) hasta mediados del 2014 para luego pasar a tener su propia sede ubicada actualmente en la vía Quevedo Km 5 ½ frente a Mavesa, contando con un patrimonio de 1 millón de dólares.

En la ciudad de Santo Domingo el 7 de mayo del 2012 se realiza el aumento de capital de \$800 a \$ 3000 con este aumento la compañía pudo vender acciones y en la actualidad la empresa cuenta con 47 acciones de su

propiedad disponibles para su venta, la compañía tiene en nómina 214 accionistas entre los cuales está dividido el capital social.

Anteriormente como constaba en los estatutos la compañía tenía la potestad de realizar todas las actividades inherentes al transporte: mantenimiento de unidades, importar vehículos, exportar e importar llantas, repuestos, aceites, abrir almacenes de repuestos y lubricantes, lavadoras, comercialización de combustibles, importar y exportar todos los implementos y accesorios relacionados con la actividad del transporte, además podrá fabricar carrocerías y chasis mediante reforma el gobierno hace cambiar dejando solamente transporte de carga por carretera nacional e internacional el 26 de septiembre del año 2014

La compañía INTERCITI es una de las más grandes empresas de transporte pesado llevando al día todo ante todas las instituciones de control tales como ANT, MTOP, SRI, IESS, SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS etc.

Recientemente la empresa obtuvo el permiso de Pase Internacional a Perú y Colombia siendo la primera en la provincia, cuenta con 15 vehículos habilitados para transportar a estos países.

A pesar de una presencia de 16 años en el mercado se constató a través de una entrevista realizada al Sr. Guanga José accionista y al Sr. Andino Joaquín presidente de la compañía la existencia de síntomas que limitan el desempeño de la organización. (Ver Anexo A).

- Existe descontento por parte de los socios ya que para formar parte de la compañía la acción tiene un costo de \$4.000 dólares y en ocasiones se ha visto que los accionistas prefieren vender a un menor costo.
- Los socios opinan que otras compañías no sienten satisfacción por el servicio prestado por los accionistas que representan a la compañía y muchas veces eligen la competencia.
- Hay vacíos dentro del reglamento interno con el que se maneja la compañía el cual genera falta de coordinación entre las áreas.
- Existe una elevada cartera vencida por falta de pago de accionistas pasivos es decir ellos no tienen vehículo, solo cuentan con la acción.
- Los socios manifiestan que no hay unión como compañía, ya que no tienen ayuda en caso de robos, enfermedades o muerte debido a que esta ayuda fue anulada dentro de una asamblea convocada.
- La empresa no busca fuentes de trabajo a los miembros de la misma, sino cada quien busca la manera de conseguir sus clientes.

- Los socios no se encuentran contentos con la dirección o toma de decisiones de los administradores (gerente, presidente y comisario).
- Debido a los constantes robos de camiones las empresas que solicitan el servicio tienen cierta desconfianza porque piensan que tienen que ver con la desaparición del camión cargado de mercadería.
- Los accionistas mencionan que no tiene mucho beneficio ser cooperados, porque existe en el mercado mucha competencia y eso hace que los clientes regateen el precio del servicio.

En las entrevistas realizadas se pudo determinar que la empresa Interciti S.A carece que procesos vinculados a la imagen corporativa, y ambos entrevistados consideran que pueden ser la causa de los síntomas antes mencionados.

En una segunda entrevista realizada, según la opinión de los entrevistados se reconoció que la imagen corporativa es de gran beneficio para cualquier unidad administrativa, económica, y financiera de una empresa, si bien es cierto se está en una sociedad cambiante y competitiva donde la competencia siempre está pendiente de las debilidades para perfeccionarse y sacar beneficio de este, es por tal motivo que no se puede descuidar la imagen de la empresa; puesto que ésta exige establecer nombre, eslogan, tono, topografía, metas y objetivos claros para lograrlos durante períodos de tiempo específicos, con el fin de alcanzar su misión y visión de largo plazo; sin embargo, muchas veces por cuestiones económicas o simplemente por desconocimiento de sus administradores no crean valor con un activo intangible estratégico en la empresa. (Ver Anexo B).

Los planteamientos anteriores llevan a la autora a contribuir a la mejora del desempeño de la organización a través de comprender cómo perciben los socios y empleados a la compañía (imagen interna) y cómo la perciben los clientes (imagen externa). Lo anterior hace posible identificar las restricciones y plantear acciones para trabajar en pos de su atenuación o erradicación.

### **1.1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Tomando en cuenta los elementos antes mencionados el problema de la investigación queda planteado de la siguiente manera: ¿Cuál es la imagen que tienen clientes y socios de la Compañía de Transporte Pesado La Internacional INTERCITI S.A. con sede en la ciudad de Santo Domingo?

### **1.1.6. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

En relación a la formulación del problema este conlleva a formular las preguntas que siguen a continuación:

1. ¿Cuál es el estado actual teórico y metodológico de la imagen corporativa?
2. ¿Qué metodología utilizar para el diagnóstico de la imagen?
3. ¿Qué decisiones serán necesarias tomar como resultado del diagnóstico de la imagen?

### **1.1.7. OBJETIVO GENERAL**

Declarado el problema de la investigación se presenta el objetivo general que persigue la misma: Analizar la imagen corporativa de la empresa de transporte pesado “La Internacional Interciti S.A” en la ciudad de Santo Domingo, como contribución a la mejora de la organización.

### **1.1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Los objetivos específicos que siguen permitirán el avance de la investigación conduciendo hacia la consecución del objetivo general.

1. Fundamentar en forma teórica y metodológica el objeto de estudio
2. Diseñar la metodología específica para el estudio de la imagen
3. Proponer un plan de acción derivado de los hallazgos de la investigación

### **1.1.9. JUSTIFICACIÓN**

El trabajo a desarrollar contribuirá para que la compañía de transporte “La Internacional INTERCITI S.A” pueda emplear un plan de mejora en las áreas en las que según el diagnóstico a realizar identifique y con esto lograr un posicionamiento integral que permita ascender y alcanzar mejores resultados a medida que los directivos vayan implementando cada una de las estrategias que planteen. Establecer un diagnóstico de la imagen corporativa en una empresa en pleno siglo XXI es algo imprescindible, han sido varias las aportaciones que estas han generado en las empresas, tal es el caso de algunos estudios que se realizaron en el Ecuador, tal como fue la empresa de transporte pesado de Rutas Tixaneñas en la ciudad de Riobamba donde en su análisis pudieron encontrar puntos fuertes, que les ayudan día a día a seguir mejorando y débiles para que sepan de qué manera implementar en ellos una ruta que permita convertir aquello en una potencialidad y crear las estrategias mayormente efectivas que lleven a la

empresa a lograr sus objetivos, crecimiento y rentabilidad tanto para la empresa como para los accionistas que pertenecen a la misma.

Esta sociedad es cambiante, competitiva y la competencia está siempre pendiente de las debilidades de sus adversarios para perfeccionarse y sacar beneficio de este, es por tal motivo que no se puede descuidar la imagen corporativa de la empresa.

Según menciona Capriotti, (2013) en su libro Planificación estratégica de la imagen “la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que una organización crea una imagen en sus públicos”.

Se tiene así, que dentro de la empresa “La Internacional INTERCITI S.A”, si bien su desempeño ante sus clientes es aceptable, es necesario realizar un diagnóstico a profundidad que permita posteriormente potenciar su estructura de empresa, fortalecer las estrategias internas y externas, así como adoptar métodos que mejoren los procesos de trabajo, con la finalidad de poder cumplir satisfactoriamente.

## **1.2. MARCO REFERENCIAL**

El presente acápite expone los aspectos teórico – metodológicos emanados de la búsqueda y análisis de la literatura científica relacionada con el tema de la imagen dando así fundamento a la investigación.

### **1.2.1. CONCEPTO DE IMAGEN**

La literatura trata de exponer el concepto de imagen siendo analizada por varios autores que coinciden de cierta manera, en que: “La imagen es definida como el conjunto de significados por los que un objeto es conocido, y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona” (Ruiz, 2012, p.18)

Con lo anteriormente escrito el autor citado menciona la importancia de la imagen ya que a través de ella se reconoce, relaciona o recuerda, es por ello la importancia del estudio del tema dentro de una empresa. Se habla también acerca de la imagen como una suma de creencias, actitudes, ideas y comportamientos o impresiones relevantes que se tiene de un objeto, persona u organización (Ruiz, 2012, p.18)

Los atributos que conforman una imagen corporativa pueden también estar ligados a otros factores como los precios y a la calidad, los precios



altos son comúnmente relacionados con empresas de una buena imagen, mientras que los precios bajos no siempre manejan esta tendencia de asociación, un caso claro son los supermercados, en este tipo de mercado la lucha basada en imagen de marca se da en el contexto de quien maneja los precios más bajos, lo cual genera una imagen positiva y la aceptación de los clientes. (Aguilar, Salguero, Barriga, 2018)

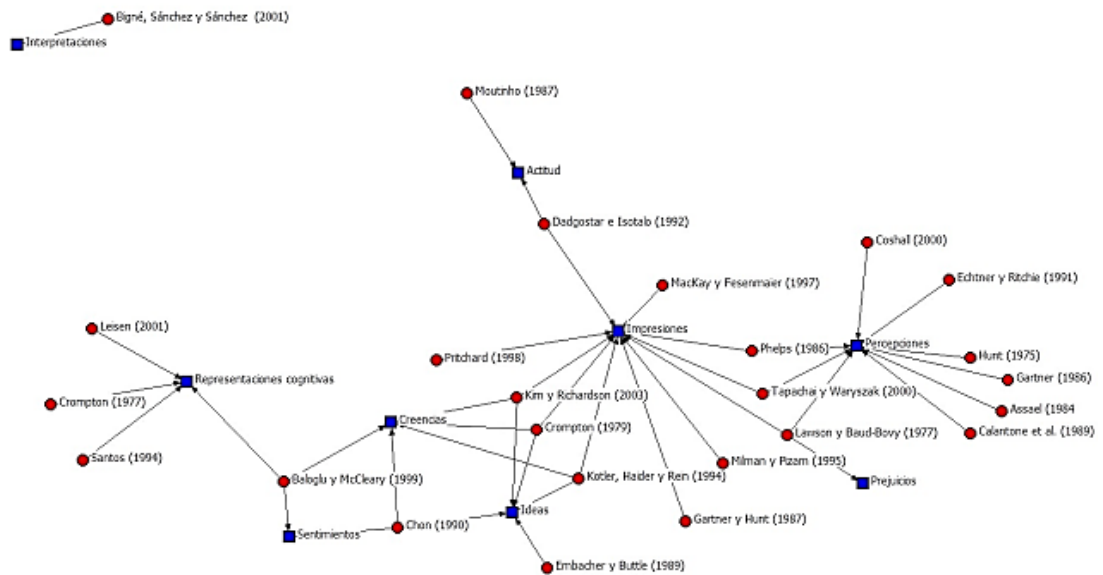
La afirmación antes mencionada refiere la importancia de la imagen corporativa y la relación a otros factores como el precio, calidad, se cree que cuando el precio que maneja una empresa es alto la empresa cuenta con una buena imagen.

La imagen corporativa como el conjunto de varios elementos icónicos de una empresa, persona o marca, para poder llevar al mercado meta el mensaje de lo que es, lo que hace y lo que proyecta dicha organización, estos elementos son adaptados a la identidad de la institución y su principal objetivo es buscar diferenciarse de los competidores a la vez que se posicionan en la mente de su público. (Aguilar, Salguero, Barriga, 2018)

Según toda la información recopilada y bajo una interpretación lógica se deduce que la imagen es la representación mental que cada persona se hace de una empresa producto de la interrelación que tiene con ella, es decir conocer su gente, acceder a un producto o servicio, visitar sus instalaciones, en fin montón situaciones que permiten conocer a la organización y hacerse una imagen de ella, es importante reconocer que la imagen tiene un carácter subjetivo porque varía de una persona a otra y es probable que lo que para alguien es perfecto para otra persona no lo sea. Bajo un enfoque de marketing, la intensificación de la competencia en los diferentes sectores de la economía se configura como el principal motivo que promueve a la exploración de la imagen percibida de una organización

La figura 2 muestra los resultados de la construcción de una red de autores vs. palabras clave de los conceptos de imagen proveídos en sus investigaciones científicas.

**Figura 2. Red de palabras clave de conceptos de imagen**



**Fuente:** Los conceptos utilizados fueron extraídos de San Martín Gutiérrez (2005; p. 9-11).

De la figura se puede apreciar la alta carga subjetiva que tiene la imagen de los clientes por lo que es posible decir que la imagen es un concepto subjetivo. El concepto de imagen corporativa se lo puede definir entonces como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. La imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos.

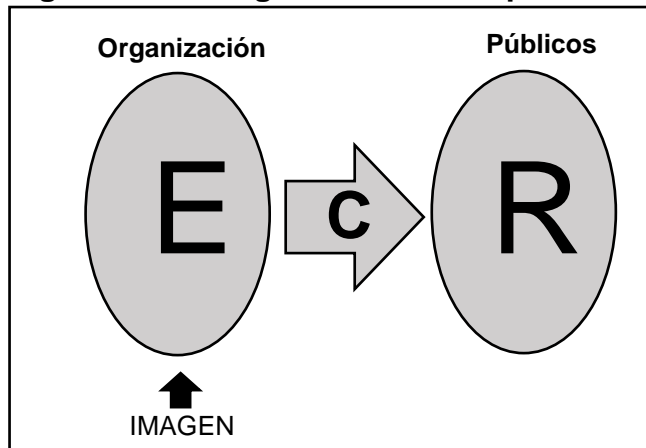
El manejo de la imagen de una compañía es una de las acciones claves de la gerencia. El líder debe definir cuál es la imagen que se desea proyectar, las alternativas para lograrlo, como se desarrollaran y establecer los parámetros para evaluar el impacto que causa dentro de la misma organización y en su público externo (Jorge Eliécer Prieto Herrera, 2014)

### 1.2.2. LA IMAGEN COMO CONCEPTO DE EMISIÓN

Al hablar de un enfoque de emisión, se define a la imagen como un conjunto de características o atributos que la empresa quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Quiere decir que la organización desea mostrar de su personalidad a sus clientes e inclusive aquellos que no lo son, la percepción deseada por la compañía. Se observa como un concepto de Emisión, como un «producto» elaborado por la organización, ya que estaría generada por la propia organización (como Emisor), y que debe ser adecuadamente transmitido, para que los públicos lo reciban y lo adopten como suyo (Capriotti, 1999).

Entonces serían aspectos en los que la empresa podría tener mayor capacidad para su control o manipulación. La clave de esta idea es que se considera a la imagen como una herramienta que puede ser gestionado por la organización dentro del conjunto de elementos dirigidos a influir en los públicos. Siendo con esto un recurso activo perteneciente a la empresa, algo que la compañía posee internamente (como la comunicación, la identidad visual, los recursos humanos, físicos y financieros, etc.) (Figura 3).

**Figura 3. La imagen como concepto de emisión**



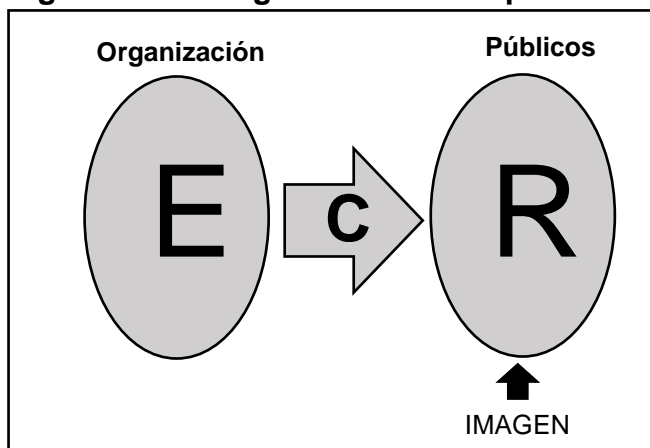
**Fuente:** La imagen corporativa de Capriotti (1999; p.57).

Según lo expuesto se consideraría así que la la imagen de la empresa la construye la propia compañía, y la comunica a través de su acción cotidiana y de su comunicación corporativa. La gestión de la imagen corporativa se establecería según cada una de las estrategias que la compañía establezca para dar a conocer a los públicos la imagen diseñada por la propia compañía. La imagen en los públicos estaría influenciada, esencialmente, Costa (1992: p.46) señala que «la imagen de la empresa sólo la hace la empresa. Los colaboradores externos contribuyen parcialmente y ocasionalmente a ello, con mayor o menor acierto, con mayor o menor intensidad».

### **1.2.3. LA IMAGEN COMO CONCEPTO DE RECEPCIÓN**

La imagen como recepción se define como la percepción de los públicos de la organización y esta se organiza como un esquema mental, representación en ello, por eso se le llama concepto de recepción ya que se inserta en las personas receptoras, como el resultado de lectura o interpretación que haces de todo lo acertado o desacertado que emite la empresa. (Figura 4).

**Figura 4. La imagen como concepto de recepción**



**Fuente:** La imagen corporativa de Capriotti (1999; p.58).

Esto sería el resultado o consecuencia del trabajo de la organización y de algunos factores externos a la compañía (el entorno competitivo y general). Entonces la Imagen Corporativa sería una cimentación que es «propiedad» de los públicos, y «está ubicado» en el Receptor dentro del proceso general de comunicación. Tal es el caso que todos estos aspectos ya no serían controlables o manejables por la organización.

Los clientes están considerados como personas creadoras y no como personas pasivas. Por lo tanto, la Imagen Corporativa se sugiere ser estudiada y analizada desde la perspectiva de los públicos de la organización y de su interpretación (o consumo) de la información, más que desde el ángulo de la empresa y de la construcción de los mensajes (o programas de comunicación) que ella realiza.

#### **1.2.4. PROCESO CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

Como señala Rodríguez (2013) se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal.

De igual manera, nos formamos una imagen de una organización por lo que sabemos, lo que vemos, lo que recibimos y lo que sentimos de ella.

En relación del grafico anterior podemos decir que siempre la mejor relación entre lo que recibimos, vemos y sentimos hará que el consumidor vuelva por un bien o servicio o que inclusive lo recomiende con su círculo ya sea familiar, de amistad, trabajo. Por otro lado, si todo lo mencionado anteriormente se cumple los clientes se van a crear una imagen positiva de la empresa.

### **1.2.5. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen es un tema muy importante para cualquier organización (Zhang, He, Zhou, & van Gorp, 2019). Una Imagen Corporativa favorable permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosas para la toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos.

Este planteamiento de "beneficio mutuo" será vía para del éxito de las empresas en el futuro. La exploración de la imagen permite identificar las fortalezas y debilidades de la organización (Bramwell & Rawding, 1996; Marine-Roig & Ferrer-Rosell, 2018; Su et al., 2019) y con este conocimiento trabajar en pos de lograr una posición competitiva en el mercado objetivo (San Martín Gutiérrez, 2005; Zhang et al., 2019).

Capriotti (2013), sugiere tres aspectos principales de la Imagen Corporativa los cuales crean valor para la empresa y se los menciona a continuación:

1. Admite vender mejor, una empresa con una buena imagen corporativa podrá ofertar sus productos y/o servicios con un margen superior, pudiendo influir en el precio del mismo esto se da porque la gente siempre asocia, en este sentido la imagen corporativa sería una garantía de calidad o prestación preferente a la competencia.
2. Cautiva inversionistas: una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios serán superiores a otras empresas que no posean una buena imagen.
3. Atrae mejores recursos humanos: una empresa con una imagen favorable genera expectativa en el público que aspira ingresar a laborar en esta porque a que persona no le gustaría formar parte del equipo de una gran empresa.

Del estudio de la literatura se puede determinar cuáles son las variables para realizar un estudio de imagen, (Ver Tabla N° 1).

### 1.2.6. ¿CUÁLES SON LAS VARIABLES MÁS USADAS PARA EL ESTUDIO DE LA IMAGEN?

Tabla 1. Variables más usadas para estudio de la imagen

AUTORES	VARIABLES																			
	Comunicación	Comportamiento Interno	Experiencia del personal	Edificio	Nombre	Logotipo	Empleados	Productos	Aporte a la comunidad	Confianza institucional	Cuidado del cliente	Estabilidad de la organización	Reputación en el medio	Concordancia entre planificación y	Calidad del bien o servicio	Calidad de infraestructura	Precio	Notoriedad	Localización	Publicidad y promoción
Justo Villafaña (2008),	x	x	x																	
Núñez z y Viñas (2015, pág. 18)				x	x	x	x	x												
Pasquel; Báez; Pauker y Apolo (2016, pág. 4)									x	x	x	x	x	x						
Perozo y León(2009); Tous y Bermúdez(2011);Leguina y Espinoza(2013);										x	x			x	X		x			
Mujica 1990							x											x	x	x
Azpiazu (1992)					x											x	x			
Tesis Rodríguez (2003 pág. 57)				x				x			x		x		X		x		x	x

Fuente: Elaboración propia en base a diferentes autores.

Cada uno de los aportes que hacen los diversos autores en relación a las variables de aplicación para un estudio de imagen pueden sin problema ser aplicadas a cualquier empresa, cualquier nivel de estudio dependiendo la necesidad, vale la pena recalcar que no existen variables previamente establecidas para una empresa de transporte pesado y para ello la autora decide tomar ciertos que a criterio ayudarán con la investigación y logro del objetivo planteado

Las variables que se tomará en cuenta para la compañía de transporte, se han elegido analizando el servicio que la misma presta y cuáles son las más acordes para realizar la investigación correspondiente, para ello se toma en cuenta las siguientes: Calidad del servicio, calidad de la infraestructura, confianza, variedad de servicios y precios, estas variables permitirán diagnosticar el estado de la imagen corporativa de la Empresa.

### **1.2.7. CARACTERIZACIÓN DE LOS DIFERENTES ESTUDIOS DE IMAGEN CORPORATIVA**

En la investigación realizada para la elaboración de este proyecto de tesis, se pudo hallar algunos estudios que revelan las particularidades de la imagen corporativa y sobre todo la importancia de realizarlo en cada entidad, debido a que contribuye en beneficio empresarial y cultural, a continuación, se presenta algunas bibliografías y áreas en las que se aplicaron algunos estudios.

Existen estudios en contextos diversos de la imagen corporativa tales como entidades financieras (Karounga, 2005), turismo (Galbraith & Lawler III, 1993; Mintzberg et al., 1979);(Rodríguez , Requena y Muñoz , 2006); (Huano del Rio, Lasso de la Vega, López J, Zúñiga , Ruiz y Torres,2006);(San Martín, 2005); gestión urbana (Fernández, 2008);de una marca(Rivadeneira, 2016); marcas de retail (Rodríguez, 2003); universidades(Ruiz ,2012); (Patlán & Martínez ,2016); (Pire, Pitre y Sandra, 2014); Pymes (Carrillo,2005);relación de la imagen corporativa y desempeño financiero (Coba, Díaz, Zurita y Proaño, 2017); entidades culturales (Ramis y Pérez , 2016); empresas de transporte pesado(Valencia , 2016); (González, 2019); de una constructora (Núñez del Prado y Viñas , 2015).

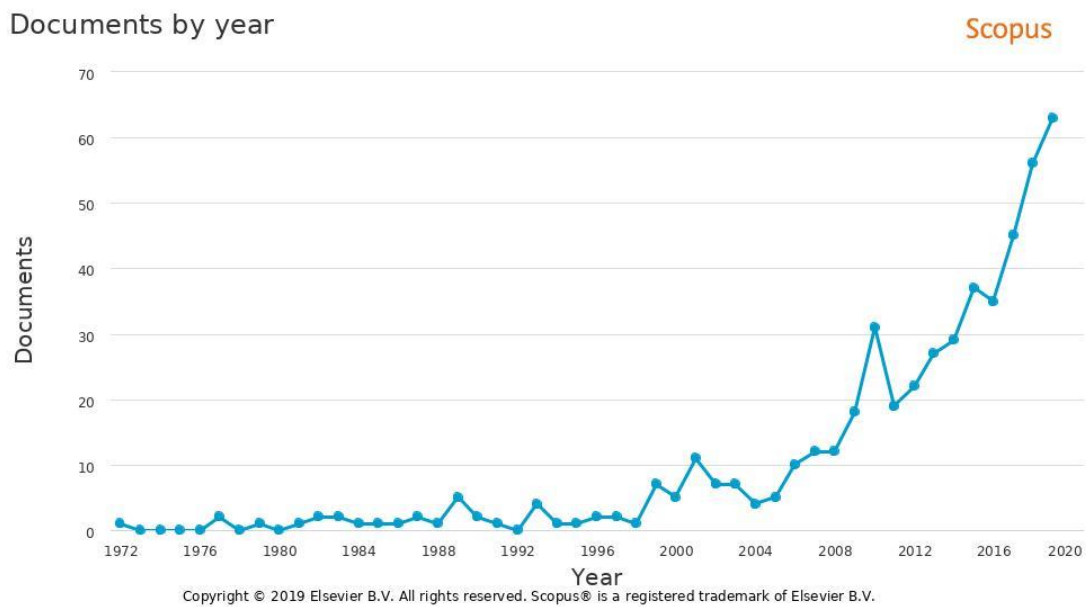
Se podría nombrar un sin número de estudios que afirman que sin importar la aplicación el estudio de imagen siempre será relevante para el crecimiento empresarial.

El estudio de la imagen ha recibido a lo largo de los años gran atención (Bramwell & Rawding, 1996; Bruwer, Pratt, Saliba, & Hirche, 2017; Correia,

Oliveira, & Silva, 2009; Chan & Marafa, 2016; Chew & Jahari, 2014; del Barrio García et al., 2009; Komppula & Laukkanen, 2016; Martínez et al., 2019; Moorthy et al., 2018; Mostafa, Lages, Shabbir, & Thwaites, 2015; San Martín Gutiérrez, 2005; Stylidis & Cherifi, 2018; Zhang et al., 2019).

La figura 5 que sigue muestra las tendencias de las publicaciones científicas relacionadas con el tema de la imagen.

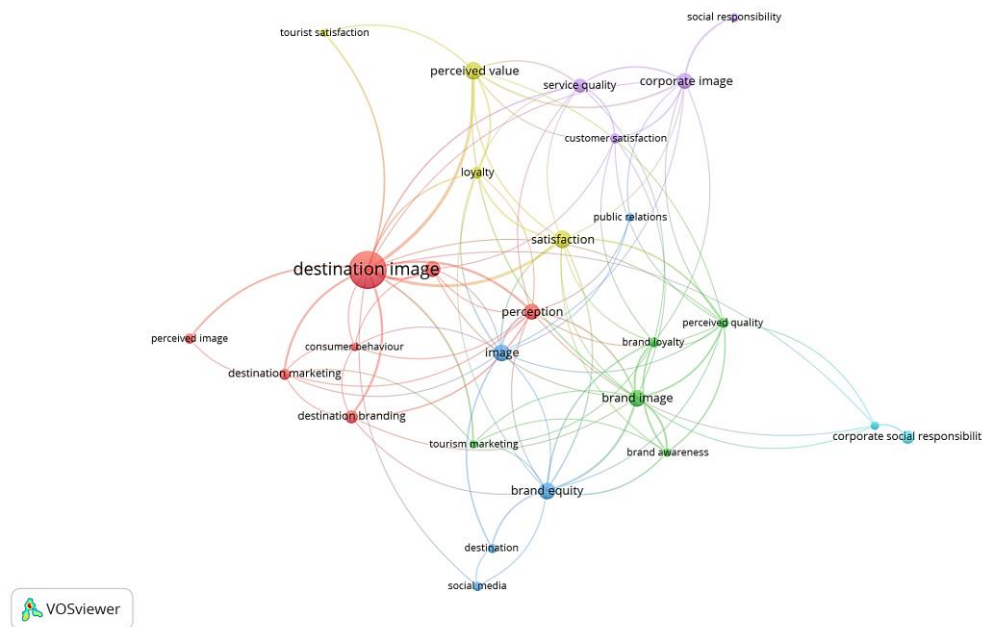
**Figura 5. Publicaciones científicas relacionadas con el tema imagen (1972-2019)**



Como se puede apreciar el tema ha ido en aumento en cuanto a investigación se refiere. Lo anterior dice mucho de la importancia de la imagen para las organizaciones. La figura 6 muestra que las investigaciones relacionadas con la imagen se centran en lo fundamental en el sector turístico siendo muy estudiada la imagen de destino.



**Figura 6. Investigaciones relacionadas con la Imagen**



De los estudios antes comentados fue posible identificar una investigación realizada en la Compañía de transporte Rutas Tixaneñas S.A, objeto práctico similar al que se desarrolla relacionada con la imagen corporativa, la misma se llevó a cabo mediante la aplicación de pasos del método hipotético deductivo. (González, 2019 pág. 19)

- Planteamiento del problema
- Creación de la hipótesis
- Deducción de consecuencias de la hipótesis
- Contrastación

Como se puede apreciar se requieren de estudios de imagen para empresas de transporte en el contexto ecuatoriano.

### **1.3. MARCO LEGAL**

La empresa de transporte terrestre INTERCITI cuenta con el marco legal, que son las bases sobre las cuales la empresa construye y determina su alcance y participación, también se abordan las provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí.

A continuación, se detalla los fines del transporte terrestre, el servicio que esta compañía presta, textos articulados de manera ordenada y jurídicamente establecidos.

**Título V**  
**DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE**

**1.3.1. FINES DEL TRANSPORTE TERRESTRE**

**Art. 43.-** Los fines del servicio de transporte terrestre automotor dentro de la prestación de servicios en el numeral dice:

**2. Transporte de bienes o mercadería.** - Consiste en el traslado de bienes o mercadería de un lugar a otro, dentro y fuera del territorio nacional, constituyendo una actividad importante en el aparato productivo nacional, permitiendo que genere la circulación de recursos y dinamice la economía ecuatoriana.

**1.3.2. CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS DEL TRANSPORTE TERRESTRE**

**Sección I**  
**CLASES DEL TRANSPORTE TERRESTRE**

**Art. 46.-** El servicio de transporte terrestre comercial consiste en trasladar a terceras personas y/o bienes, de un lugar a otro, dentro de las jurisdicciones definidas por la autoridad competente. La prestación de este servicio estará a cargo de las compañías o cooperativas legalmente constituidas y habilitadas para este fin.

**Art. 47.-** El servicio por cuenta propia consiste en el traslado de personas o bienes dentro y fuera del territorio nacional realizado de manera particular y sin que medie contrato alguno.

# CAPÍTULO 2

## MÉTODO

### 2.1. METODOLOGÍA GENERAL

El objetivo del presente capítulo es presentar la metodología utilizada para el estudio de la imagen corporativa en la entidad seleccionada como objeto de estudio práctico.

#### 2.1.1. NIVEL DE ESTUDIO

El presente trabajo mantiene los fundamentos de una investigación de carácter exploratorio para la compañía “INTERCITI S.A.”

**Exploratorio.** Sirven para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa y profunda respecto de un contexto particular, identificar conceptos o variables promisorias a indagar, establecer prioridades para futuros estudios o sugerir afirmaciones, hipótesis y postulados (Hernandez Sampieri, 2018). Esta investigación permite conocer los problemas existentes en la compañía “INTERCITI S.A.” para buscar soluciones.

La compañía de transporte requiere la aplicación investigativa que permita conocer de manera general la situación actual de la imagen que esta proyecta y lleva internamente, es por ello que se define transcendental realizar la investigación exploratoria que podrá llevar a conocer las verdaderas implicaciones y los aspectos relevantes a tratar en el tema de la imagen corporativa de la empresa.

**Descriptiva.** Desde el punto de vista descriptivo esta investigación se encarga de identificar el estado actual de la imagen de la empresa.

#### 2.1.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

La modalidad de investigación es de campo se entiende por este tipo de investigación, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad: en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. (Hernandez Sampieri, 2018)

Este tipo de investigación logrará profundizar para tener un diagnóstico más preciso acerca de la imagen corporativa, recogiendo y analizando información del estado actual y como ha sido la relación de la empresa con cada una de las personas que se encuentran relacionadas con el servicio que se presta. Para el estudio investigativo de evaluación a la imagen corporativa de la compañía “INTERCITI S.A.”

#### **2.1.2.1. Método inductivo y deductivo**

Los métodos inductivos – deductivo es llegar a conclusiones que estén en relación con sus premisas como el todo lo está con las partes y de las situaciones de carácter general se llegue a identificar explicaciones de carácter particular contenidas durante la evaluación a la imagen corporativa de la compañía “INTERCITI S.A.”

#### **2.1.2.2. Método analítico y sintético**

Permiten analizar todos los contenidos y literaturas que se tendrá que revisar para la obtención de información precisa y necesaria que coopere con la investigación y la búsqueda de soluciones que luego de reunirlos y estudiarlos en su totalidad podremos determinar si en un sistema abierto interdependiente e interactuante al implementar la evaluación a la imagen corporativa de la compañía “INTERCITI S.A.”

### **2.1.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **2.1.3.1. Población**

El universo a ser investigado son los accionistas, administradores y clientes de la compañía “INTERCITI S.A.”

#### **2.1.4. SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

En la recopilación de la información, ésta se procederá a realizar mediante los métodos cuantitativos y cualitativos como encuestas, entrevistas, observación sistemática, grupos focales y grupo de discusión, la revisión documental. Posteriormente de obtener la información, se procederá a su clasificación, organización y tabulación para realizar su análisis e interpretación, presentando los resultados a través de tablas y gráficos estadísticos que favorezcan la comprensión. Adicionalmente, se utilizará como técnica secundaria la documentación bibliográfica.

### **2.1.5. PROCESAMIENTO DE DATOS**

Los datos obtenidos de las encuestas serán tabulados en el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) v.24.

## **2.2. METODOLOGÍA ESPECÍFICA**

En consecuencia, de lo expuesto en el Capítulo I, se concibió y se diseñó una metodología específica para el diagnóstico de la imagen corporativa de la compañía de transporte pesado INTERCITI S.A.

La metodología específica tiene un carácter orientador, sobre una serie de pasos lógicos y concretos que deben seguirse en el proceso de formulación de estrategias. Además, se muestran los aspectos fundamentales y las herramientas a utilizar en cada paso de la misma.

### **2.2.1. FUNDAMENTOS DEL PROCEDIMIENTO**

Para la confección del procedimiento para desarrollar el estudio de la imagen corporativa, se han revisado trabajos diversos relacionados con el tema investigado.

La metodología específica para el estudio de la imagen una organización está basada en la integración de una serie de pasos, con la intención, de facilitar estudios posteriores en los que se requiera evaluar la situación que presenta la empresa objeto de estudio práctico y tomar las medidas necesarias para encauzar a la organización hacia un desempeño favorable.

Esta metodología atenderá a través de sus pasos los objetivos siguientes:

- **Paso 1:** Caracterización de la empresa
- **Paso 2:** Determinación de la muestra
- **Paso 3:** Descripción del instrumento de medición
- **Paso 4:** Aplicación del instrumento de medición , procesamiento de datos y análisis de resultados
- **Paso 5:** Presentación de líneas de acción futuras

A continuación, se presenta, de forma detallada, la metodología específica diseñada para desarrollar el estudio de la imagen corporativa en la organización objeto de estudio práctico.

## 2.2.2. CONTENIDO DE LA METODOLOGÍA ESPECÍFICA

En el empleo de este procedimiento se eslabonan de la forma siguiente los pasos, métodos y las tareas que deben desarrollarse en la realización de la investigación, éstos son:

### 2.2.2.1. Paso 1: Caracterización de la empresa.

**Objetivo:** Presentar los elementos más significativos que permiten conocer el objeto de estudio práctico.

**Descripción:** Se realiza una caracterización de la organización objeto de estudio práctico con el objetivo de resumir de forma sintética la situación actual de la organización. Esta caracterización debe contener en lo fundamental los elementos que siguen:

1. Grado de integración: Es importante conocer la integración de la organización, es decir, si es una instalación individual o si por el contrario pertenece a una cadena, a un grupo empresarial o posee algún tipo de asociación. En el caso que así sea, deberán caracterizarse, pues un grupo de atributos esenciales parten de la imagen corporativa.
2. Descripción del perfil general de la entidad: En este paso se procederá a identificar aquellos aspectos que permiten conocer el perfil de la organización (misión, visión, objetivos).
3. Caracterización de los clientes externos: Como es conocido, los clientes externos son todas aquellas personas o instituciones que no forman parte de la organización, pero sobre quienes repercuten los productos y servicios que esta ofrece, por lo que resulta conveniente distinguir y caracterizar todos los tipos de clientes externos que posea la misma.
4. Caracterización de los competidores: Raras veces los detallistas se encuentran en situación de monopolio, al contrario, su crecimiento depende de adquirir parte de la cuota de participación de la competencia, por lo que generalmente rivalizan con numerosos competidores.
5. Caracterización de los socios: Se deben identificar los accionistas, que son aquellas empresas e individuos que proporcionan los recursos necesarios para el tema administrativo.
6. Caracterizar la situación económica - financiera de la entidad: Se realiza con el propósito de conocer el estado económico - financiero de la organización, lo que permite crear una valoración concreta de la situación

actual. Esta etapa es muy importante cuando se va a desarrollar por primera vez este tipo de estudio; al continuar con el desarrollo cíclico de la metodología, sólo debe actualizarse, ya que pudieran aparecer variaciones en los datos reflejados

#### 2.2.2.2. Paso 2: Determinación de la muestra

**Objetivo:** Conocer el tamaño de la muestra con la que se va a trabajar tanto para los clientes internos (socios), como clientes externos.

**Descripción:**

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

En donde:

- N= Población n= Muestra
- Z= Nivel de confianza. Para las ciencias del comportamiento el nivel de confianza a utilizar es 95%=0.95. (Z= 1.96).
- E= Error máximo tolerable. Es el margen dentro del cual deben ubicarse la verdadera respuesta. Se utiliza 5%= 0.05
- P= Proporción de éxito. Cuando es desconocida o no existe precedente de la investigación se utiliza P= 0.5
- Q= Probabilidad de fracaso. Esta se obtiene mediante la fórmula Q=1-P

#### 2.2.2.3. Paso 3: Descripción del instrumento de medición para su procesamiento.

**Objetivo:** Presentar los elementos constitutivos del instrumento de recopilación de datos y los procesamientos de sus escalas.

**Descripción:** Se caracteriza al instrumento de recopilación de datos. El mismo cuenta con dos escalas iniciales. La primera mide los factores que tributan a la buena imagen corporativa la misma cuenta con una escala que va desde Alta contribución (5) a Ninguna contribución (1).

Estas escalas de procesarán a través de la estadística descriptiva que permitirá la construcción de un gráfico derecha – izquierda que facilitará la comprensión de los factores que tributan a la satisfacción y aquellos que contribuyen a la imagen desfavorable.

Con los datos recopilados y procesados se procederá a identificar el factor de motivación más importante para la imagen favorable, el factor de servicio o atención al cliente más importante para la imagen desfavorable.

**Métodos y herramientas posibles a utilizar:** Encuesta, pruebas estadísticas paramétricas y no paramétricas.

#### **2.2.2.4. Paso 4: Aplicación, procesamiento y análisis.**

**Objetivo:** Llevar a cabo el proceso de recopilación y procesamiento de datos.

**Descripción:** Durante este paso, se hace contacto con los encuestados y se aplica la encuesta. El procesamiento es la siguiente tarea; esto incluye la edición de encuesta para lo cual se debe tomar la decisión sobre si debe utilizarse o no el instrumento de recolección de datos para el análisis en función de la calidad del mismo en cuanto a datos recopilados. Luego se procede a la codificación de respuestas la cual debe constar en el informe final en el libro de códigos.

En este momento se está listo para la tabulación registrando los datos elaborando la matriz de datos en función del instrumento de recopilación de información y convertir paquete de datos en un formato legible por la computadora al crear el fichero para el paquete estadístico (SPSS). Una vez los datos en el SPSS, se debe proceder a la depuración y validación de los mismos. Es posible que sea necesaria la generación de nuevas variables y finalmente se está listo para su procesamiento según las indicaciones del paso anterior. En este punto se aplican las pruebas estadísticas para el análisis de los resultados obtenidos y se efectúa la correspondiente valoración.

**Métodos y herramientas posibles a utilizar:** Herramientas de procesamiento, pruebas estadísticas, IBM SPSS 23, análisis de información.

#### **2.2.2.5. Paso 5: Presentación de líneas de acción.**

**Objetivo:** Confeccionar un plan de acción para el despliegue de las estrategias establecidas.

**Descripción:** Las líneas de acción se deben concebir en el marco de una estrategia que dé respuesta a los problemas identificados en los pasos anteriores y que afectan la imagen corporativa. En este paso es menester desarrollar un trabajo en equipos analizando los resultados encontrados y determinar el curso de acción a seguir. Se sugiere identificar mínimo cuatro



cursos de acción estratégico a través de cualquier método de generación de ideas, aplicar algún método de selección como el Triángulo de Fuller (Ariel Sarache, Hoyos Montoya, & Burbano J., 2004; Fuller, 1995; Medina León et al., 2011; Medina León et al., 2014).

Este método se utiliza para estimar los pesos de los criterios mediante la comparación por parejas. Los criterios, según este método, son numerados con un valor natural comprendido entre 1 y k. Se confronta al decisor con el esquema del triángulo, cuyas filas están formadas por un arreglo de pares de números naturales en función de las estrategias a las que estimar los pesos relativos de cada una de ellas. La forma que asume el triángulo de Fuller es como sigue (Medina León et al., 2011):

$$\begin{array}{cccc}
 1 & 1 & \dots & 1 & n-1 \\
 \hline
 2 & 3 & \dots & n & \\
 \\
 2 & \dots & 2 & & n-2 \\
 \hline
 3 & \dots & n & & \\
 \\
 \cdot & & \cdot & & \\
 \hline
 \cdot & & \cdot & & \\
 \\
 n-1 & & & & 1 \\
 \hline
 n & & & & 
 \end{array}$$

El decisor es invitado a seleccionar en cada par el número que considere más importante. Los números marcados con (\*), representan el criterio seleccionado entre los pares de criterios a comparar. Los pesos de los criterios serán entonces:

$$P_{ci} = \frac{N_{Sci}}{N}$$

Dónde:

P<sub>ci</sub>: Peso del criterio.

N<sub>Sci</sub>: Número de selecciones del criterio.

N: Número de todas las comparaciones. Esto se calcula como sigue:

$$N = \frac{k(k-1)}{2}$$

Dónde:

k: Número de criterios.

Una vez seleccionada la estrategia a seguir se deben establecer las líneas de acción a seguir para la presentación de esta información.

## **CAPITULO 3 RESULTADOS**

### **3.1. PASO 1: CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA**

Para dar cumplimiento al paso 1 de la metodología propuesta se presentan los resultados siguientes:

Desde el punto de vista del grado de integración, la compañía INTERCITI fundada como sociedad anónima en el año 2003, creada con el fin de brindar servicio de transporte pesado dentro del territorio nacional e internacional, es una empresa individual, es decir pertenece al sector privado, no tiene cadenas, su matriz y sede funcionan en la vía Quevedo km 5 2/12.

Esta empresa tiene como misión: Contamos con un grupo humano altamente capacitado, nuestra labor más importante es el “servicio al cliente”, brindamos soluciones de transporte llevando toda clase de productos, cargos, mudanzas y varios, tanto al centro de acopio como mercados nacionales e internacionales.

La Visión de la empresa se lee de la forma que sigue: Ser la compañía líder en el transporte de carga pesada, con reconocimiento en el territorio nacional y expandirnos a nivel internacional como una empresa de calidad que brinda sus servicios con excelencia, eficiencia y seguridad, acorde con el cambio de la tecnología y servicio al cliente.

La empresa ha definido como parte de su planificación los objetivos siguientes:

1. Ser la empresa más grande de transporte de carga pesada con accionistas que se sientan parte y contentos de pertenecer a la empresa de mayor renombre.
2. Lograr reconocimiento y aceptación de los públicos con una buena imagen tanto a nivel nacional como internacional.

La empresa reconoce como clientes externos a las empresas a las cuales los socios brindan servicio de transporte de carga pesada en este caso encontramos dos tipos de clientes:

**Individuales:** Son los clientes que son reconocidos como personas naturales y que no operan bajo la modalidad de empresa.

**Empresariales:** Son los clientes que operan bajo la modalidad de empresa o cadena.

Existen alrededor de 108 empresas en la Provincia dedicadas a brindar el servicio de transporte de carga pesada, pero entre la competencia más fuerte tenemos las siguientes empresas: Rimerval, Bemau Express, Mutranspes, Sultana Colorada, Coelec, Translojexan

Existen dos grupos distintivos de socios que forman parte de la empresa

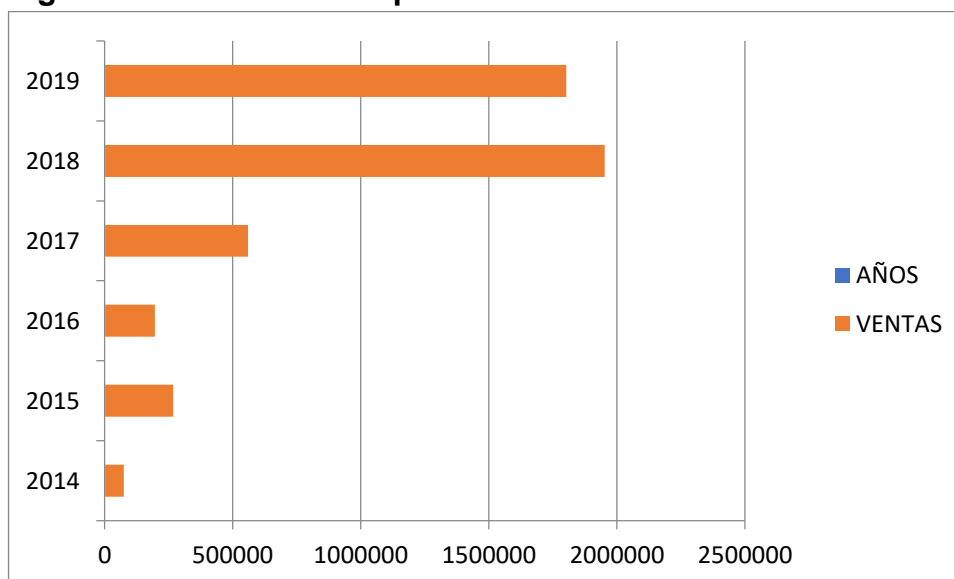
- **Socios pasivos:** Se les denomina así a aquellos accionistas que no poseen vehículo registrado en la empresa.
- **Socios Activos:** Son aquellos accionistas que constan con vehículo o vehículos registrados y cooperados en la empresa.

La compañía se mantiene a través de las aportaciones de los accionistas por unidad o vehículo calificado

El costo administrativo es de \$25 dólares mensuales.

Las ventas de la empresa por prestación de servicio se ven reflejadas en el grafico que sigue:

**Figura 7. Ventas de la empresa**



**Fuente:** Empresa Interciti

Como se puede notar la empresa presenta bajos en sus ingresos por prestación de servicios lo que incide como consecuencia de las áreas débiles relacionadas con la imagen corporativa.

### 3.2. PASO 2: DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para el desarrollo del estudio se requirió el cálculo del tamaño de muestra para los dos segmentos a estudiar, teniendo en cuenta que la información de ambos será comparada para conocer las divergencias entre la percepción tanto de socio como de clientes de la empresa. El tamaño de la muestra para el segmento de los clientes se observa en la tabla 2

**Tabla 2. Muestra de Clientes**

Elementos a estudiar	Clientes de la organización
Tipo de muestreo	Aleatorio estratificado proporcional según tipo de cliente (empresariales e individuales). Selección por conveniencia de los elementos muestrales
Tamaño muestral	n = 213 N = 455; e = 5%; p = q = 50%; $Z\alpha = 2$ , Nivel de confianza de 95.45% Estrato empresariales : Nce = 142; nm = 67 Estrato individuales: Nci = 313; nf = 146
Técnica a emplear	Encuesta

De igual forma la muestra de socios se observa en la tabla 3.

**Tabla 3. Muestra de socios**

Elementos a estudiar	Socios de la organización
Tipo de muestreo	Aleatorio estratificado proporcional según tipo de socio (con carro, sin carro). Selección por conveniencia de los elementos muestrales
Tamaño muestral	n = 139 N = 213; e = 5%; p = q = 50%; $Z\alpha = 2$ , Nivel de confianza de 95.45% Estrato con carro: Ncc = 190; nm = 124 Estrato sin carro: Nsc = 23; nf = 15
Técnica a emplear	Encuesta

Conociendo la muestra que se requiere para el desarrollo del estudio se procede al paso 3 de la metodología.

### 3.3. PASO 3: DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

El instrumento de medición consistió en una encuesta elaborada para clientes la cual constaba de cinco dimensiones tales como: calidad del servicio la cual contiene 5 preguntas; calidad de la infraestructura que abarca 5 preguntas; confianza que contiene 3 preguntas; variedad en los servicios que consta de 3 preguntas; y precio que engloba 5 preguntas todas medidas con escala de Likert desde: muy de acuerdo; algo de acuerdo; ni de acuerdo ni en desacuerdo; algo en desacuerdo hasta muy en

desacuerdo en donde muy de acuerdo se la valoro con (5) hasta llegar al muy en desacuerdo con valoración (1)

Una pregunta de evaluación general de la imagen que contiene las opciones: favorable y desfavorable en donde favorable se la valora con (1) y desfavorable (2).

Adicional contiene preguntas clasificatorias que reflejan el tipo de cliente en donde cliente empresarial representa (1); cliente individual (2).

Y para finalizar pide que cuantificar las veces que ha recibido servicio de la empresa

Y de misma forma la encuesta para los socios de la empresa consta de la misma estructura con la diferencia en las preguntas de tipo clasificatoria en la que solicita identificar el tipo de socio: accionista con carro el cual se valoró con (1) y accionista sin carro (2).

En esta encuesta la última pregunta solicita cuantificar los años de trabajo en la empresa.

### **3.4. PASO 4: APLICACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.**

Con la información del tamaño de muestra y los instrumentos de recopilación de información a utilizar se procedió a la aplicación del mismo. El proceso de recopilación de datos se realizó a través de tres métodos:

1. Cuestionarios autos administrados.
2. Encuesta telefónica.
3. Encuesta por correo electrónico.

Una vez aplicados los instrumentos diseñados se procedió al análisis de los mismos antes de su procesamiento. No fue necesario rechazar ningún instrumento aplicado pues la totalidad cumplían con los requisitos para su procesamiento. Garantizada la calidad de los datos recopilados se procede a su procesamiento y análisis de resultados. A continuación, se presentan dichos resultados.

#### **3.4.1. SOCIOS**

En la investigación del segmento socios se realizaron 139 encuestas con la composición que se muestra en la tabla 4.

**Tabla 4. Datos clasificatorios de la muestra de clientes**

Tipo de cliente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Accionista con carro	124	89,2	89,2	89,2
Accionista sin carro	15	10,8	10,8	100,0
Total	139	100,0	100,0	

La muestra de socios encuestada se ha relacionado con la empresa hasta un máximo de 17 años de trabajo en la empresa con una media por socio de 6,17 años de trabajo.

Antes de proceder al procesamiento de la encuesta aplicada a clientes se realizó el análisis de fiabilidad y validez de dicho instrumento. Los resultados se muestran en la tabla 5.

**Tabla 5. Fiabilidad de las escalas del instrumento aplicado a socios**

Escala Clientes	Fiabilidad (Alfa de Cronbach)	KMO – Test de Bartlett
Calidad del servicio	0,824	0,827***
Calidad de la infraestructura	0,903	0,851***
Confianza	0,753	0,651***
Variedad en los servicios	0,890	0,735***
Precio	0,866	0,859***

Se comprueba que las escalas utilizadas en la encuesta de clientes son fiables y válidos por lo que se procede al procesamiento de la encuesta.

### 3.4.1.1. Tablas de frecuencia por preguntas

Se realiza un análisis de frecuencias del total de preguntas de la encuesta aplicada para los socios, los resultados se muestran en la tabla 6.

**Tabla 6. Fiabilidad de las escalas del instrumento aplicado a socios**

Preguntas	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>					
La calidad del servicio cumple con sus expectativas	40(28.8)	53(38,1)	30 (21,6)	12 (8,6)	4 (2,9)
<b>La atención que recibe por parte del personal es cordial</b>	<b>33(23.7)</b>	<b>52(37.4)</b>	<b>20(14.4)</b>	<b>20(14.4)</b>	<b>14(10.1)</b>
El servicio cumple con todas las funciones y características que el cliente necesita	54(38.8)	46(33.1)	25(18)	11(7.9)	3(2.2)
<b>El servicio está disponible cuando se necesita.</b>	<b>30(21.6)</b>	<b>29(20.9)</b>	<b>30(21.6)</b>	<b>32(23)</b>	<b>18(12.9)</b>
El servicio está orientado a satisfacer al cliente.	57(41)	48(34.5)	28(20.1)	4(2.9)	2(1.4)
<b>CALIDAD DE LA INFRAESTRUCTURA</b>					
El equipamiento informático de la organización es el adecuado.	41(29.5)	64(46)	25(18)	3(2.2)	6(4.3)
La localización de la empresa está en un entorno adecuado para su desarrollo.	51(36.7)	55(39.6)	23(16.5)	6(4.3)	4(2.9)
La ubicación de la organización es beneficiosa para todos sus públicos de interés	34(24.5)	70(50.4)	27(19.4)	5(3.6)	3(2.2)
Las instalaciones de la empresa se encuentran en óptimas condiciones	37(26.6)	61(43.9)	32(23)	6(4.3)	3(2.2)
La infraestructura de la organización cuenta con todos los servicios básicos	41(29.5)	64(46)	27(19.4)	2(1.4)	5(3.6)
<b>CONFIANZA</b>					
Los valores que transmite la organización crean confianza en los públicos	48(34.5)	63(45.3)	22(15.8)	2(1.4)	4(2.9)
<b>La organización se encuentra establecida en la mente de los públicos generando confianza</b>	<b>25(18)</b>	<b>40(28.8)</b>	<b>22(15.8)</b>	<b>29(20.9)</b>	<b>23(16.5)</b>
La organización puede ser recomendada por sus servicios a otros	39(28.1)	62(44.6)	29(20.9)	3(2.2)	6(4.3)
<b>VARIEDAD EN LOS SERVICIOS</b>					
El servicio ofrecido cumple con la calidad esperada por el cliente	41(29.5)	58(41.7)	29(20.9)	9(6.5)	2(1.4)
El servicio es de fácil acceso para el cliente	41(29.5)	57(41)	31(22.3)	6(4.3)	4(2.9)
El servicio ofrecido por la organización cuenta con garantía de satisfacción	43(30.9)	57(41)	28(20.1)	8(5.8)	3(2.2)
<b>PRECIO</b>					
El precio establecido por el servicio es semejante al de la competencia	<b>31(22.3)</b>	<b>43(30.9)</b>	<b>23(16.5)</b>	<b>23(16.5)</b>	<b>19(13.7)</b>
El valor del servicio es un reflejo de las políticas y filosofía de la empresa	49(35.3)	55(39.6)	24(17.3)	9(6.5)	2(1.4)
El precio del servicio es coherente con la calidad del mismo	34(24.5)	73(52.5)	22(15.8)	5(3.6)	5(3.6)
El precio tiene una influencia directa y positiva sobre la disposición de compra del cliente	51(36.7)	51(36.7)	23(16.5)	11(7.9)	3(2.2)
<b>El precio actual me permitiría recomendar el servicio a terceros</b>	<b>28(20.1)</b>	<b>33(23.7)</b>	<b>34(24.5)</b>	<b>19(13.7)</b>	<b>25(18)</b>



### Interpretación:

Dentro de la dimensión calidad evaluada por los socios existen dos opciones que recogen los porcentajes más bajos acumulados entre las opciones muy de acuerdo y algo de acuerdo las cuales corresponden a la valoración positiva de la afirmación; La atención que recibe por parte del personal es cordial con un (61.20); El servicio está disponible cuando se necesita con (42.40).

En lo que corresponde a la dimensión confianza tenemos: La organización se encuentra establecida en la mente de los públicos generando confianza que refleja un porcentaje acumulado de las afirmaciones favorables del (46.80).

Consecuentemente en la dimensión precio encontramos de igual forma las afirmaciones: La organización se encuentra establecida en la mente de los públicos generando confianza la cual representa el 53.20 de porcentaje acumulado entre las opciones positivas de acuerdo y algo de acuerdo; El precio actual me permitiría recomendar el servicio a terceros recoge el 43.90 de repuestas positivas acumuladas.

Los estadísticos descriptivos de las respuestas a las preguntas por parte de los socios se muestran en la tabla 7.

**Tabla 7. Estadísticos descriptivos (socios)**

Preguntas	Media	Desviación típica
La calidad del servicio cumple con sus expectativas	3,81	1,04
La atención que recibe por parte del personal es cordial	3,50	1,28
El servicio cumple con todas las funciones y características que el cliente necesita.	3,99	1,04
El servicio está disponible cuando se necesita.	3,15	1,35
El servicio está orientado a satisfacer al cliente.	4,11	0,92
El equipamiento informático de la organización es el adecuado.	3,94	0,98
La localización de la empresa está en un entorno adecuado para su desarrollo.	4,03	0,98
La ubicación de la organización es beneficiosa para todos sus públicos de interés.	3,91	0,88
Las instalaciones de la empresa se encuentran en óptimas condiciones.	3,88	0,93
La infraestructura de la organización cuenta con todos los servicios básicos	3,96	0,94
Los valores que transmite la organización crean confianza en los públicos.	4,07	0,91
La organización se encuentra establecida en la mente de los públicos generando confianza.	3,11	1,37
La organización puede ser recomendada por sus servicios a otros.	3,90	0,98

Continúa

**Tabla 7. (Cont.)**

El servicio ofrecido cumple con la calidad esperada por el cliente	3,91	0,94
El servicio es de fácil acceso para el cliente	3,90	0,97
El servicio ofrecido por la organización cuenta con garantía de satisfacción	3,93	0,97
El precio establecido por el servicio es semejante al de la competencia.	3,32	1,35
El valor del servicio es un reflejo de las políticas y filosofía de la empresa	4,01	0,96
El precio del servicio es coherente con la calidad del mismo	3,91	0,93
El precio tiene una influencia directa y positiva sobre la disposición de compra del cliente	3,98	1,02
El precio actual me permitiría recomendar el servicio a terceros	3,14	1,38
De forma general usted evaluaría la imagen de la empresa en el mercado de manera:	1,79	0,41

Los datos antes mostrados servirán de comparación con los resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta a clientes.

### 3.4.1.2. Análisis bivariado preguntas socios

Se realiza análisis de correlación bivariada entre las preguntas y la evaluación general de la imagen, los resultados se muestran en la tabla 8.

**Tabla 8. Correlación de las preguntas con la evaluación general de la imagen**

Preguntas	Correlación	Evaluación
La localización de la empresa está en un entorno adecuado para su desarrollo.	,719**	Fuerte
El precio tiene una influencia directa y positiva sobre la disposición de compra del cliente	,717**	Fuerte
Los valores que transmite la organización crean confianza en los públicos.	,688**	Fuerte
El servicio ofrecido por la organización cuenta con garantía de satisfacción	,678**	Fuerte
El precio del servicio es coherente con la calidad del mismo	,673**	Fuerte
La organización puede ser recomendada por sus servicios a otros.	,672**	Fuerte
El valor del servicio es un reflejo de las políticas y filosofía de la empresa	,671**	Fuerte
La infraestructura de la organización cuenta con todos los servicios básicos	,664**	Fuerte
El equipamiento informático de la organización es el adecuado.	,661**	Fuerte
El servicio está orientado a satisfacer al cliente.	,658**	Fuerte
La ubicación de la organización es beneficiosa para todos sus públicos de interés.	,656**	Fuerte
El servicio es de fácil acceso para el cliente	,641**	Fuerte
El servicio ofrecido cumple con la calidad esperada por el cliente	,631**	Fuerte

Continúa

**Tabla 8. (Cont.)**

Las instalaciones de la empresa se encuentran en óptimas condiciones.	,627**	Fuerte
El precio actual me permitiría recomendar el servicio a terceros	,609**	Fuerte
El servicio cumple con todas las funciones y características que el cliente necesita.	,589**	Moderada
La organización se encuentra establecida en la mente de los públicos generando confianza.	,572**	Moderada
La calidad del servicio cumple con sus expectativas	,557**	Moderada
El precio establecido por el servicio es semejante al de la competencia.	,476**	Moderada
El servicio está disponible cuando se necesita.	,454**	Moderada
La atención que recibe por parte del personal es cordial	,315**	Débil

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

**Interpretación:**

Se puede notar que preguntas evaluadas se encuentran ubicadas en el rango fuerte-moderado de influencia en la evaluación de la imagen que tienen los accionistas, a excepción de una que tiene que ver con la atención que recibe el socio por parte del personal la cual se encuentra en el rango débil o no tan influyente. Las preguntas cuya evaluación tuvieron un mayor impacto en la evaluación general de la imagen de la empresa son:

1. La localización de la empresa está en un entorno adecuado para su desarrollo.
2. El precio tiene una influencia directa y positiva sobre la disposición de compra del cliente.

Por lo que la percepción de los socios que más influye en la evaluación favorable de la imagen de la empresa son la localización y el precio.

Luego de los análisis univariados por preguntas se calculan las evaluaciones por dimensión como expresión de la media de las preguntas que tributan a cada dimensión y luego se realiza análisis de correlación bivariada entre las dimensiones y la evaluación general de la imagen, los resultados se aprecian en la tabla 9.

**Tabla 9. Correlación de las dimensiones con la evaluación general de la imagen**

Preguntas	Correlación	Evaluación
Calidad de la infraestructura	,784**	Fuerte
Confianza	,762**	Fuerte
Precio	,754**	Fuerte
Variedad en los servicios	,718**	Fuerte
Calidad del servicio	,646**	Fuerte

### Interpretación:

Todas las dimensiones seleccionadas influyen de manera en la evaluación de la imagen lo que indica que están estrechamente vinculadas en la imagen de la empresa. Es de destacar que la dimensión que más influye en la evaluación favorable por parte de los socios en la imagen de la empresa es la Calidad de la infraestructura. De forma descriptiva las dimensiones pueden ser analizadas tal y como se muestran en la tabla 10.

**Tabla 10. Media de las dimensiones evaluadas por los socios**

Dimensiones	Media
Calidad de la infraestructura	3,95
Variedad en los servicios	3,91
Calidad del servicio	3,71
Confianza	3,69
Precio	3,67

El análisis de la relación entre el tipo de socio y la evaluación general de la imagen se muestra en la tabla que sigue:

**Tabla 11. Relación tipo de socio – evaluación de la imagen**

		Datos clasificatorios		Total
		Accionista con carro	Accionista sin carro	
Evaluación general de la imagen de la empresa	Desfavorable	21	8	29
	Favorable	103	7	110
Total		124	15	139

### Interpretación:

El 53.33% de accionistas sin carro tienen una imagen desfavorable de la empresa de forma general, por otro lado, en el caso de los accionistas con carro el 83.06% tienen una imagen favorable de la empresa de manera general.

### 3.4.2. CLIENTES

En la investigación del segmento clientes se realizaron 213 encuestas con la composición que se muestra en la tabla 12.

**Tabla 12. Datos clasificatorios de la muestra de clientes**

Tipo de cliente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Individual	146	68,5	68,5	68,5
Empresarial	67	31,5	31,5	100,0
Total	213	100,0	100,0	

La muestra de clientes encuestada se ha relacionado con la empresa hasta un máximo de 61 servicios contratados con una media por cliente de 14,9 servicios contratados.

Antes de proceder al procesamiento de la encuesta aplicada a clientes se realizó el análisis de fiabilidad y validez de dicho instrumento. Los resultados se muestran en la tabla 13.

**Tabla 13. Fiabilidad de las escalas del instrumento aplicado a clientes**

Escala Clientes	Fiabilidad (Alfa de Cronbach)	KMO – Test de Bartlett
Calidad del servicio	0,879	0,797***
Calidad de la infraestructura	0,961	0,853***
Confianza	0,828	0,635***
Variedad en los servicios	0,947	0,772***
Precio	0,894	0,837***

Se comprueba que las escalas utilizadas en la encuesta de clientes son fiables y válidos por lo que se procede al procesamiento de la encuesta.

#### **3.4.2.1. Tablas de frecuencia por preguntas**

Se realiza un análisis de frecuencias del total de preguntas de la encuesta aplicada para los clientes.

**Tabla 14. Frecuencias y porcentajes de las respuestas de los clientes**

Preguntas	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>					
La calidad del servicio cumple con sus expectativas	89(41,8)	73(34,3)	23 (10,8)	21 (9,9)	7 (3,3)
La atención que recibe por parte del personal es cordial	35(16.4)	57(26.8)	20(9.4)	57(26.8)	44(20.7)
El servicio cumple con todas las funciones y características que el cliente necesita	78(36.6)	68(31.9)	39(18.3)	21(9.9)	7(3.3)
El servicio está disponible cuando se necesita.	42(19.7)	46(21.6)	28(13.1)	58(27.2)	39(18.3)
El servicio está orientado a satisfacer al cliente.	83(39)	79(37.1)	27(12.7)	14(6.6)	10(4.7)
<b>CALIDAD DE LA INFRAESTRUCTURA</b>					
El equipamiento informático de la organización es el adecuado.	80(37.6)	76(35.7)	27(12.7)	20(9.4)	10(4.7)
La localización de la empresa está en un entorno adecuado para su desarrollo.	82(38.5)	80(37.6)	26(12.2)	17(8)	8(3.8)
La ubicación de la organización es beneficiosa para todos sus públicos de interés	81(38)	82(38.5)	27(12.7)	15(7)	8(3.8)
Las instalaciones de la empresa se encuentran en óptimas condiciones	81(38)	75(35.2)	35(16.4)	14(6.6)	8(3.8)
La infraestructura de la organización cuenta con todos los servicios básicos	79(37.1)	88(41.3)	25(11.7)	15(7)	6(2.8)
<b>CONFIANZA</b>					
Los valores que transmite la organización crean confianza en los públicos	92(43.2)	75(35.2)	23(10.8)	15(7)	8(3.8)
La organización se encuentra establecida en la mente de los públicos generando confianza	42(19.7)	53(24.9)	30(14.1)	50(23.5)	38(17.8)
La organización puede ser recomendada por sus servicios a otros	79(37.1)	85(39.9)	24(11.3)	18(8.5)	7(3.3)
<b>VARIEDAD EN LOS SERVICIOS</b>					
El servicio ofrecido cumple con la calidad esperada por el cliente	72(33.8)	93(43.7)	23(10.8)	16(7.5)	9(4.2)
El servicio es de fácil acceso para el cliente	76(35.7)	84(39.4)	26(12.2)	20(9.4)	7(3.3)
El servicio ofrecido por la organización cuenta con garantía de satisfacción	87(40.8)	75(35.2)	28(13.1)	16(7.5)	7(3.3)
<b>PRECIO</b>					
El precio establecido por el servicio es semejante al de la competencia	62(29.1)	57(26.8)	17(8)	58(27.2)	19(8.9)
El valor del servicio es un reflejo de las políticas y filosofía de la empresa	83(39)	89(41.8)	17(8)	18(8.5)	6(2.8)
El precio del servicio es coherente con la calidad del mismo	83(39)	92(43.2)	14(6.6)	17(8)	7(3.3)
El precio tiene una influencia directa y positiva sobre la disposición de compra del cliente	85(39.9)	79(37.1)	26(12.2)	16(7.5)	7(3.3)
El precio actual me permitiría recomendar el servicio a terceros	43(20.2)	43(20.2)	27(12.7)	62(29.1)	38(17.8)

## Interpretación:

En lo que concierne a la dimensión calidad del servicio se encuentran las afirmaciones peor valoradas del porcentaje acumulativo de las opciones positivas muy de acuerdo y algo de acuerdo tenemos: La atención que recibe por parte del personal es cordial con un (43.20); El servicio está disponible cuando se necesita con un (41.30).

Dentro de la dimensión confianza encontramos la afirmación: La organización se encuentra establecida en la mente de los públicos generando confianza la cual representa el (44.60) de respuestas positivas en la suma acumulativa porcentual

Y en la dimensión precio tenemos: El precio actual me permitiría recomendar el servicio a terceros que implica una suma acumulada porcentual de respuestas positivas del (40.40)

Los estadísticos descriptivos de las respuestas a las preguntas por parte de los clientes se muestran en la tabla 15

**Tabla 15. Estadísticos descriptivos (clientes)**

Preguntas	Media	Desviación típica
La calidad del servicio cumple con sus expectativas	4,01	1,11
La atención que recibe por parte del personal es cordial	2,92	1,42
El servicio cumple con todas las funciones y características que el cliente necesita.	3,89	1,11
El servicio está disponible cuando se necesita.	2,97	1,42
El servicio está orientado a satisfacer al cliente.	3,99	1,10
El equipamiento informático de la organización es el adecuado.	3,92	1,14
La localización de la empresa está en un entorno adecuado para su desarrollo.	3,99	1,08
La ubicación de la organización es beneficiosa para todos sus públicos de interés.	4,00	1,06
Las instalaciones de la empresa se encuentran en óptimas condiciones.	3,97	1,07
La infraestructura de la organización cuenta con todos los servicios básicos	4,03	1,01
Los valores que transmite la organización crean confianza en los públicos.	4,07	1,08
La organización se encuentra establecida en la mente de los públicos generando confianza.	3,05	1,41
La organización puede ser recomendada por sus servicios a otros.	3,99	1,06
El servicio ofrecido cumple con la calidad esperada por el cliente	3,95	1,06
El servicio es de fácil acceso para el cliente	3,95	1,07
El servicio ofrecido por la organización cuenta con garantía de satisfacción	4,03	1,07

Continúa

**Tabla 15. (Cont.)**

El precio establecido por el servicio es semejante al de la competencia.	3,40	1,38
El valor del servicio es un reflejo de las políticas y filosofía de la empresa	4,06	1,03
El precio del servicio es coherente con la calidad del mismo	4,07	1,03
El precio tiene una influencia directa y positiva sobre la disposición de compra del cliente	4,03	1,06
El precio actual me permitiría recomendar el servicio a terceros	2,96	1,42
De forma general usted evaluaría la imagen de la empresa en el mercado de manera:	1,80	0,40

Los datos antes mostrados servirán de comparación con los resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta a socios.

### 3.4.2.2. Análisis bivariado preguntas Clientes

Se realiza análisis de correlación bivariada entre las preguntas y la evaluación general de la imagen, los resultados se muestran en la tabla 16.

**Tabla 16. Correlación de las preguntas con la evaluación general de la imagen**

Preguntas	Correlación	Evaluación
La organización puede ser recomendada por sus servicios a otros.	,814**	Muy fuerte
La calidad del servicio cumple con sus expectativas	,813**	Muy fuerte
La localización de la empresa está en un entorno adecuado para su desarrollo.	,798**	Fuerte
El precio del servicio es coherente con la calidad del mismo	,791**	Fuerte
El servicio está orientado a satisfacer al cliente.	,785**	Fuerte
Los valores que transmite la organización crean confianza en los públicos.	,784**	Fuerte
Las instalaciones de la empresa se encuentran en óptimas condiciones.	,774**	Fuerte
La ubicación de la organización es beneficiosa para todos sus públicos de interés.	,771**	Fuerte
La infraestructura de la organización cuenta con todos los servicios básicos	,766**	Fuerte
El precio tiene una influencia directa y positiva sobre la disposición de compra del cliente	,766**	Fuerte
El servicio ofrecido por la organización cuenta con garantía de satisfacción	,760**	Fuerte
El valor del servicio es un reflejo de las políticas y filosofía de la empresa	,755**	Fuerte
El servicio es de fácil acceso para el cliente	,751**	Fuerte
El equipamiento informático de la organización es el adecuado.	,746**	Fuerte
El servicio ofrecido cumple con la calidad esperada por el cliente	,739**	Fuerte
El servicio cumple con todas las funciones y características que el cliente necesita.	,699**	Fuerte

Continúa



**Tabla 16. (Cont.)**

El precio establecido por el servicio es semejante al de la competencia.	,587**	Moderada
La organización se encuentra establecida en la mente de los públicos generando confianza.	,542**	Moderada
El precio actual me permitiría recomendar el servicio a terceros	,488**	Moderada
El servicio está disponible cuando se necesita.	,485**	Moderada
La atención que recibe por parte del personal es cordial	,481**	Moderada

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

**Interpretación:**

Las preguntas utilizadas para la evaluación de la imagen de forma global influyen de manera fuerte y moderada, lo que indica que son representativas, con excepción de dos tales como: La organización puede ser recomendada por sus servicios a otros; La calidad del servicio cumple con sus expectativas las cuales tienen una puntuación muy fuerte con un grado de correlación superior a 0,8.

Luego se procede a calcular las evaluaciones por dimensión como expresión de la media de las preguntas que tributan a cada dimensión y luego se realiza análisis de correlación bivariada entre las dimensiones y la evaluación general de la imagen, los resultados se aprecian en la tabla 17.

**Tabla 17. Correlación de las dimensiones con la evaluación general de la imagen**

Preguntas	Correlación	Evaluación
Calidad de la infraestructura	,828**	Muy fuerte
Confianza	,800**	Muy fuerte
Variedad en los servicios	,788**	Fuerte
Precio	,779**	Fuerte
Calidad del servicio	,767**	Fuerte

**Interpretación:**

Las dimensiones seleccionadas para evaluar la imagen que influyen más según los clientes son: calidad de la infraestructura y confianza calificada como muy fuertes. De forma descriptiva las dimensiones pueden ser analizadas tal y como se muestran en la tabla 18.

**Tabla 18. Media de las dimensiones evaluadas por los clientes**

Dimensiones	Media
Calidad de la infraestructura	3,98
Variedad en los servicios	3,98
Confianza	3,70
Precio	3,70
Calidad del servicio	3,56

El análisis de la relación entre el tipo de clientes y la evaluación general de la imagen se muestra en la tabla que sigue:

**Tabla 19. Relación tipo de cliente – evaluación de la imagen**

		Datos clasificatorios		Total
		Cliente empresarial	Cliente individual	
Evaluación general de la imagen de la empresa	Desfavorable	16	27	43
	Favorable	51	119	170
Total		67	146	213

**Interpretación:**

El 81.51% de los clientes individuales tiene una imagen favorable de la empresa mientras que el 76.12 de los clientes empresariales tienen una imagen favorable.

Una vez analizada imagen tanto para socios como para clientes se procede hacer una comparación entre las medias tanto por preguntas como por dimensiones.

La comparación de las evaluaciones por pregunta entre clientes y socios se muestra en la tabla 20.

**Tabla 20. Comparación de medias por preguntas entre segmentos evaluados**

Preguntas	Media Clientes	Media Socios	Diferencia	Interpretación
La calidad del servicio cumple con sus expectativas	4,01	3,81	0,2	Los clientes tienen una imagen más favorable
<b>La atención que recibe por parte del personal es cordial</b>	<b>2,92</b>	<b>3,50</b>	<b>-0,58</b>	<b>Los socios tienen una imagen más favorable</b>
<b>El servicio cumple con todas las funciones y características que el cliente necesita.</b>	<b>3,89</b>	<b>3,99</b>	<b>-0,1</b>	<b>Los socios tienen una imagen más favorable</b>
<b>El servicio está disponible cuando se necesita.</b>	<b>2,97</b>	<b>3,15</b>	<b>-0,18</b>	<b>Los socios tienen una imagen más favorable</b>
<b>El servicio está orientado a satisfacer al cliente.</b>	<b>3,99</b>	<b>4,11</b>	<b>-0,12</b>	<b>Los socios tienen una imagen más favorable</b>
El equipamiento informático de la organización es el adecuado.	3,92	3,94	-0,02	Los socios tienen una imagen más favorable
La localización de la empresa está en un entorno adecuado para su desarrollo.	3,99	4,03	-0,04	Los socios tienen una imagen más favorable
La ubicación de la organización es beneficiosa para todos sus públicos de interés.	4,00	3,91	0,09	Los clientes tienen una imagen más favorable
Las instalaciones de la empresa se encuentran en óptimas condiciones.	3,97	3,88	0,09	Los clientes tienen una imagen más favorable
La infraestructura de la organización cuenta con todos los servicios básicos	4,03	3,96	0,07	Los clientes tienen una imagen más favorable
Los valores que transmite la organización crean confianza en los públicos.	4,07	4,07	0	Los socios tienen una imagen más favorable
La organización se encuentra establecida en la mente de los públicos generando confianza.	3,05	3,11	-0,06	Los socios tienen una imagen más favorable
La organización puede ser recomendada por sus servicios a otros.	3,99	3,90	0,09	Los clientes tienen una imagen más favorable
El servicio ofrecido cumple con la calidad esperada por el cliente	3,95	3,91	0,04	Los clientes tienen una imagen más favorable
El servicio es de fácil acceso para el cliente	3,95	3,90	0,05	Los clientes tienen una imagen más favorable
<b>El servicio ofrecido por la organización cuenta con garantía de satisfacción</b>	<b>4,03</b>	<b>3,93</b>	<b>0,10</b>	<b>Los clientes tienen una imagen más favorable</b>
El precio establecido por el servicio es semejante al de la competencia.	3,40	3,32	0,08	Los clientes tienen una imagen más favorable
El valor del servicio es un reflejo de las políticas y filosofía de la empresa	4,06	4,01	0,05	Los clientes tienen una imagen más favorable
<b>El precio del servicio es coherente con la calidad del mismo</b>	<b>4,07</b>	<b>3,91</b>	<b>0,16</b>	<b>Los clientes tienen una imagen más favorable</b>
El precio tiene una influencia directa y positiva sobre la disposición de compra del cliente	4,03	3,98	0,05	Los clientes tienen una imagen más favorable
<b>El precio actual me permitiría recomendar el servicio a terceros</b>	<b>2,96</b>	<b>3,14</b>	<b>-0,18</b>	<b>Los socios tienen una imagen más favorable</b>
De forma general usted evaluaría la imagen de la empresa en el mercado de manera:	1,80	1,79	0,01	Los clientes tienen una imagen más favorable

### Interpretación:

Dentro de la comparación por preguntas para la evaluación de la imagen es posible visualizar las falencias que tienen las dimensiones tanto en la encuesta clientes, como en la encuesta socios , en este caso las preguntas peor evaluadas por los clientes y en las que hay que tomar precaución si son las siguientes: La atención que recibe por parte del personal es cordial; El servicio está disponible cuando se necesita; El precio actual me permitiría recomendar el servicio a terceros que son aquellas que tienen una calificación por debajo de 3.

En el caso de los socios las preguntas peor evaluadas son: El precio actual me permitiría recomendar el servicio a terceros; El servicio está disponible cuando se necesita; El precio establecido por el servicio es semejante al de la competencia; La organización se encuentra establecida en la mente de los públicos generando confianza con un promedio de calificación no superior a 3.5, lo cual indica que existe inconvenientes los cuales deben ser mejorados para tener una imagen más positiva.

**Tabla 21. Comparación de medias por preguntas entre segmentos evaluados**

Dimensiones	Media clientes	Media socios	Diferencia	Interpretación
Calidad de la infraestructura	3,98	3,95	0,03	Los clientes tienen una imagen más favorable
Variedad en los servicios	3,98	3,91	0,07	Los clientes tienen una imagen más favorable
Confianza	3,70	3,69	0,01	Los clientes tienen una imagen más favorable
Precio	3,70	3,67	0,03	Los clientes tienen una imagen más favorable
<b>Calidad del servicio</b>	<b>3,56</b>	<b>3,71</b>	<b>-0,15</b>	<b>Los socios tienen una imagen más favorable</b>

### Interpretación:

En la evaluación de la imagen por dimensiones se puede notar que los clientes logran percibir a la imagen de una forma favorable con una puntuación sobre encima de la valoración que tienen los socios de la empresa, es importante destacar que la dimensión calidad del servicio evaluada por los clientes es inferior por -0.15 a la evaluada por los socios lo que indica que se debe trabajar en ella.

### 3.5. PASO 5: PRESENTACIÓN DE LÍNEAS DE ACCIÓN FUTURAS

Como se puede notar en el resultado fruto de la comparación de media el área débil de la imagen en empresa se centra netamente en la dimensión calidad del servicio y para mejorar de cierta forma la imagen se propone:

- Mejorar la atención brindada por el personal.
- Ajustar el servicio a las necesidades del cliente.
- Mejorar la oportunidad en la prestación del servicio.

Para contribuir con la mejora de la imagen de la empresa a continuación la autora se plantea un plan de derivado de las líneas de acción propuestas. El cual se muestra en la tabla que sigue.

**Tabla 22. Plan de acción para el año 2020**

PLAN DE ACCION PARA EL AÑO 2020				
Líneas de acción	Actividades	Responsable	Fecha de implementación	Presupuesto
Mejorar la atención brindada por el personal.	Capacitación sobre atención al cliente	Gerente General	04/04/2020	\$1.000
	Implementar un sistema de medición de calidad	Presidente	01/05/2020	\$3.000
	Curso de motivación	Secretaria	24/05/2020	\$800
	Verificación, selección de personal encargado de atención al cliente	Secretaria	01/06/2020	\$200
Ajustar el servicio a las necesidades del cliente	Realizar una investigación de mercado	Comisario	05/07/2020	\$5.000
Mejorar la oportunidad en la prestación del servicio	Contratar un sistema que permita atender en línea las solicitudes de servicio de los clientes	Gerente General	25/07/2020	\$2.000
	Realizar una reunión para conocer los meses más fuertes de requerimiento servicio	Pdte. Comisión de transporte	01/08/2020	\$300
	Integrar un sistema que indique la continuidad operacional de los vehículos	Presidente	05/09/2020	\$1.000
			<b>TOTAL</b>	<b>\$13.300</b>

## **CAPITULO 4**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1. CONCLUSIONES**

- Dentro del análisis expuesto, es posible concluir que para una empresa es indispensable hacer un diagnóstico de su imagen ante sus diferentes públicos tanto internos como externos para conocer sus falencias, aunque parece un tema sin importancia varios autores comprobaron su importancia y aporte a lo largo de los años e investigaciones previas, cabe recalcar que la empresa desde su creación no había realizado este tipo de estudios y este es el hilo conductor que les llevara a futuras investigaciones para mejorar.
- En cuanto a lo abordado con anterioridad, es posible indicar la empresa obtuvo como resultado luego de varios estudios y comparaciones una imagen favorable de forma general, vale la pena recalcar que en la investigación se encontró puntos débiles sobre los cuales se debe actuar porque ahora no son un problema mayor pero si se descuidan pueden llegar a ocasionar el cierre de la empresa.
- De esta manera, queda en evidencia que la metodología utilizada permitió a la autora lograr el objetivo general planteado.
- En última instancia, es importante concluir que las sugerencias de líneas de acción emitidas permitirán la toma de decisiones de los dirigentes para con ello llevar a la empresa a niveles de productividad más efectivos en cada una de las dimensiones evaluadas en el capítulo 3

#### **4.2. RECOMENDACIONES**

- En base a los resultados recogidos en la presente investigación y al aporte bibliográfico de la presente tesis, se recomienda realizar un nuevo diagnóstico de la imagen de la empresa tanto en socios, como en clientes para conocer el estado actual de las partes débiles encontradas.
- Se sugiere también que la empresa efectúe la misma metodología utilizada al momento de realizar un nuevo diagnóstico debido a que se logró obtener el objetivo propuesto con efectividad

- Se propone igualmente que la empresa aplique el plan de acción para que pueda seguir ofreciendo tanto a sus socios como clientes la calidad que ellos necesitan.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201-221. doi:[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00061-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00061-5)
- Bruwer, J., Pratt, M. A., Saliba, A., & Hirche, M. (2017). Regional destination image perception of tourists within a winescape context. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 157-177. doi:10.1080/13683500.2014.904846
- Carrillo Durán, M. V., & Castillo Díaz, A. (2007). El desarrollo de las estrategias de comunicación y de imagen en las PYMES. El caso de Extremadura. *Fisec Estrategias*, 6(7), 3-22.
- Chan, C. S., & Marafa, L. M. (2016). Perceptual content analysis for city image: a case study of Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1285-1299. doi:10.1080/10941665.2016.1141226
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393. doi:10.1016/j.tourman.2013.07.008
- Comunicacion-e-elmagenCorporativa.pdf. (s. f.). Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elmagenCorporativa.pdf>
- Correia, A., Oliveira, N., & Silva, F. (2009). Bridging perceived destination image and market segmentation - An application to golf tourism. *European Journal of Tourism Research*, 2(1), 41-69.
- del Barrio García, S., Luque Martínez, T., & Rodríguez Molina, M. Á. (2009). La modelización de la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. *EURE*, XXXV (106), 9-28. doi:<https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612009000300002>
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance: Identity, Image and Performance*. New York: Oxford University Press.
- Gubert, R. (1996). *Del Bisonte a la Realidad Virtual*. Barcelona: Anagrama.
- Hernandez Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237. doi:[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Komppula, R., & Laukkanen, T. (2016). Comparing perceived images with projected images – a case study on Finnish ski destinations. *European Journal of Tourism Research*, 12, 41-53.



- Lee, R., Lockshin, L., Cohen, J., & Corsi, A. (2019). A latent growth model of destination image's halo effect. *Annals of Tourism Research*, 79. doi: 10.1016/j.annals.2019.102767
- Marine-Roig, E., & Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism Management*, 68, 236-249. doi: 10.1016/j.tourman.2018.03.020
- Martínez, P., Herrero, Á., & Gómez-López, R. (2019). Corporate images and customer behavioral intentions in an environmentally certified context: Promoting environmental sustainability in the hospitality industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. doi:10.1002/csr.1754
- Moorthy, K., Chun T'ing, L., Ai Na, S., Tze Ching, C., Yui Loong, L., Sze Xian, L., & Wei Ling, T. (2018). Corporate image no longer leads to customer satisfaction and loyalty: a Malaysian perspective. *International Journal of Law and Management*, 60(4), 934-952. doi:10.1108/IJLMA-04-2017-0082
- Mostafa, R. B., Lages, C. R., Shabbir, H. A., & Thwaites, D. (2015). Corporate Image: A Service Recovery Perspective. *Journal of Service Research*, 18(4), 468-483. doi:10.1177/1094670515584146
- Nghiêm-Phú, B., & Nguyễn, T. H. (2019). Impacts of perceived country image, institution image and self-image on students' intention to study abroad: a study in Hanoi, Vietnam. *Journal of Marketing for Higher Education*. doi:10.1080/08841241.2019.1658146
- Pasquel, Gabriela; Báez, Valerie; Pauker, Lizeth; Apolo, Diego (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7 (1), 179-196. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>
- Presidencia de la República del Ecuador (2009). Reglamento General para la aplicación de la ley orgánica del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial. Quito: Registro Oficial 604, 03-VI-2009.
- San Martín Gutiérrez, H. (2005). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. (Tesis doctoral), Universidad de Cantabria, Santander.
- SRI (2019). Consulta del RUC. Recuperado de: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc>
- Stylidis, D., & Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: visitors and non-visitors' images of London. *Tourism Review*, 73(1), 55-67. doi:10.1108/TR-05-2017-0090
- Su, N., Hu, Y., & Min, H. (2019). Image Congruity or Functional Congruity? The Moderating Effect From the Social Visibility of Hotel Consumption at Different Price Levels. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(7), 961-979. doi:10.1177/1096348019835602

- Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (17 de enero de 2019).  
Información Compañías por actividad.
- Zhang, J., He, X., Zhou, C., & van Gorp, D. (2019). Antecedents of corporate image: The case of Chinese multinational enterprises in the Netherlands. *Journal of Business Research*, 101, 389-401.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.041>

# **ANEXOS**

## **Anexo A. Entrevistas accionistas y directivos.**

### **ENTREVISTA**

Fecha: 23/03/2019

Entrevistador: Andrea Manzaba

Nombre del entrevistado: Guanga José Marcelo

Empresa: Cía. Interciti

Cargo: Accionista

#### **OBJETIVO:**

Conocer el estado actual del desempeño de la empresa.

#### **PREGUNTAS:**

**1. ¿Cómo considera usted que ha sido el desempeño de la empresa en los últimos años?**

Bueno yo pienso que la empresa se ha sabido mantener con altos y bajos logra sobrevivir en el medio en el que se desenvuelve, yo creo que puede mejorar y crear valor para los socios que somos quienes aportamos para su administración.

**2. ¿Cuáles considera usted que son algunos de los problemas que presenta la empresa hoy?**

Cuando se inicia el valor de la acción es elevado, bueno cuando era el boom del transporte las acciones eran caras, pero ahora que hay muchas empresas el costo ha bajado, y muchas veces uno sale perdiendo.

En ocasiones las empresas dicen que ciertos compañeros brindan un mal servicio y por ello ya no quieren que nadie de Interciti vaya.

Existe desunión dentro de la empresa, no existe beneficios o ayudas y eso desobliga a las personas que conformamos la compañía.

Cada quien busca sus propios medios de subsistencia, ya que la empresa no genera empleo, contratos y realmente el único beneficio de estar cooperado es la exoneración del 100 del impuesto verde.

**3. ¿Podría mencionar algunos aspectos que considere que provocan estos problemas?**

La Imagen de la empresa es algo que nos perjudica y yo pienso que es por ello que los clientes muchas veces no quieren que los de Interciti brindemos el servicio

**4. Algún otro aspecto que quisiera destacar sobre el tema que hemos citado**

Interciti es una empresa dentro del territorio con renombre y reconocimiento es por ello que es todo afecta directamente, debemos cuidar y ser agradecidos de ser parte de una gran familia, los problemas se hicieron para tomar cartas en el asunto y solucionar, porque aunque parezca que todo va bien no hay que descuidar las molestias que descarrían grandes problemas.

## ENTREVISTA

Fecha: 23/03/2019

Entrevistador: Andrea Manzaba

Nombre del entrevistado: Andino Joaquín

Empresa: Cía. Interciti

Cargo: Presidente

### **PREGUNTAS:**

**1. ¿Cómo considera usted que ha sido el desempeño de la empresa en los últimos años?**

La empresa ha cumplido con todas sus obligaciones, nunca ha tenido inconvenientes con las instituciones reguladoras, pero si se nota una baja en sus ingresos por transporte lo cual se ha visto reflejado en los estados financieros y aun así la empresa se mantiene sin mayor esfuerzo.

**2. ¿Cuáles considera usted que son algunos de los problemas que presenta la empresa hoy?**

Internamente existen muchos inconvenientes que se han visto reflejados por ejemplo el reglamento interno de la empresa hay muchos vacíos lo que beneficia y perjudica a varios porque existen vacíos y eso genera malestar.

Uno de los grandes problemas que enfrenta toda empresa es su cartera vencida y esto es muy fuerte ya que los socios que no tienen carro nunca se ponen al día.

La inseguridad debido a los constantes robos tanto de camiones como de mercadería hace que las empresas desconfíen y piensen que uno mismo piensa el robo.

**3. ¿Podría mencionar algunos aspectos que considere que provocan estos problemas?**

Todos estos malestares apuntan a que se pierda clientes y que ellos piensen que no somos una empresa seria, cumplidora y legalmente constituida, lo cual hace que la empresa sea mal vista con relación a su imagen.

**4. Algún otro aspecto que quisiera destacar sobre el tema que hemos citado**

Considero que se puede mejorar, pero esto es trabajo de todos, porque somos un equipo y si algo no funciona hay que solucionarlo para que no genere mayor peligro en la empresa, poner de parte porque yo también trabajo con mi carro y sé que no solo me represento individualmente si no que represento a la empresa.

## **Anexo B. Entrevistas accionistas y directivos**

### **ENTREVISTA**

Fecha: 23/06/2019

Entrevistador: Andrea Manzaba

Nombre del entrevistado: Guanga José Marcelo

Empresa: Cía. Interciti

Cargo: Accionista

#### **OBJETIVO:**

Conocer la importancia un estudio de la imagen de la empresa ante sus públicos para estar al tanto sus áreas débiles y contribuir a la mejora de la imagen de la compañía.

#### **PREGUNTAS:**

- 1. ¿Desde la fecha de constitución de la empresa se ha realizado alguna investigación relacionada a la imagen de la empresa?**

Bueno yo soy uno de los accionistas más antiguos de la empresa, uno de los fundadores, pero desde que me encuentro cooperado nadie nunca se ha preocupado por este tipo de investigación valiosa para cualquier institución que aspira mantenerse en este mercado tan exigente como se encuentra.

- 2. ¿Ud. considera que es importante este tipo de estudio, Por qué?**

Claro que es de suma importancia saber qué es lo que el otro opina de mi empresa, yo tengo una empresa familiar pequeña, pero a pesar de ello siempre me preocupo por estar en constante monitoreo de lo que represento para quienes solicitan mi servicio, como ya mencioné es vital su estudio y tratamiento aún más en el medio del transporte pesado porque es el servicio que mueve la economía Ecuatoriana, y como sabemos existe la competencia quien siempre está al tanto de lo que el otro hace.

- 3. ¿Desde la perspectiva de accionista ha vinculado o relacionado procesos que se lleven a cabo en la empresa y que tengan relación con la imagen?**

Somos una de las empresas más grandes, con un numero grande de socios, pero aun manejamos procesos tradicionales, el tema de la imagen es algo antiguo que anteriormente no era tan estudiado, pero



ahora en la actualidad es lo que más se hace, aquí en la empresa a lo mejor se sabe que se transmite algo de una forma u otra pero se desconoce cómo y cuándo se lo hace bien.

## ENTREVISTA

Fecha: 01/07/2019

Entrevistador: Andrea Manzaba

Nombre del entrevistado: Andino Silva Joaquín

Empresa: Cía. Interciti

Cargo: Presidente de la compañía

### OBJETIVO:

Conocer la importancia un estudio de la imagen de la empresa ante sus públicos para estar al tanto sus áreas débiles y contribuir a la mejora de la imagen de la compañía.

### PREGUNTAS:

**1. ¿Desde la fecha de constitución de la empresa se ha realizado alguna investigación relacionada a la imagen de la empresa?**

No, jamás como dirigentes nos hemos preocupado por saber qué es lo que el cliente opina de la empresa, pero es indispensable hacerlo ya que la economía que atraviesa el país nos exige estar al tanto para poder sobrevivir como institución.

**2. ¿Ud. considera que es importante este tipo de estudio, Porque?**

Por supuesto que sí es importante ya que somos una empresa ya no solo con permiso de circulación nacional ahora tenemos el pase internacional que nos faculta ingresar a mercados como Colombia y Perú bajo la prestación de servicios de carga pesada y es fundamental conocer como estamos a nivel de provincia para corregir los fallos y transmitir una imagen mucho más fortalecida a nivel internacional

**3. ¿Desde la perspectiva de accionista y directivo ha vinculado o relacionado procesos que se lleven a cabo en la empresa y que tengan relación con la imagen?**

En este caso considero que todo absolutamente todo transmite un mensaje que lleva a la otra parte a hacerse una imagen, en si la empresa no tiene procesos definidos porque este tipo de estudios demanda de mucha inversión pero sería interesante conocer alguna propuesta que lleve a la empresa a liderar el mercado del servicio de transporte pesado y a posicionarla como la mejor de la Provincia.

## Anexo C. Encuestas

### Encuesta socios



## COMPañIA TRANSPORTE LA INTERNACIONAL INTERCITI S.A.

Dir. Vía Quevedo Km 5 ½ Margen Derecho, Frente a Mavesa

Teléfonos: 02 3742-222 – 023742-347- 0989011650

Correo: [ciainterciti.s@hotmail.com](mailto:ciainterciti.s@hotmail.com)

SANTO DOMINGO – ECUADOR

Intentamos conocer la imagen que tiene Ud. de la empresa. Por favor, valórelas en función de:

<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	
<b>La calidad del servicio cumple con sus expectativas</b>	<b>La atención que recibe por parte del personal es cordial</b>
Muy de acuerdo ( )	Muy de acuerdo ( )
Algo de acuerdo ( )	Algo de acuerdo ( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )	Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
Algo en desacuerdo ( )	Algo en desacuerdo ( )
Muy en desacuerdo ( )	Muy en desacuerdo ( )
<b>El servicio cumple con todas las funciones y características que el cliente necesita.</b>	<b>El servicio está disponible cuando se necesita.</b>
Muy de acuerdo ( )	Muy de acuerdo ( )
Algo de acuerdo ( )	Algo de acuerdo ( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )	Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
Algo en desacuerdo ( )	Algo en desacuerdo ( )
Muy en desacuerdo ( )	Muy en desacuerdo ( )
<b>El servicio está orientado a satisfacer al cliente.</b>	
Muy de acuerdo ( )	
Algo de acuerdo ( )	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )	
Algo en desacuerdo ( )	
Muy en desacuerdo ( )	
<b>CALIDAD DE LA INFRAESTRUCTURA</b>	
<b>El equipamiento informático de la organización es el adecuado.</b>	<b>La localización de la empresa está en un entorno adecuado para su desarrollo.</b>
Muy de acuerdo ( )	Muy de acuerdo ( )
Algo de acuerdo ( )	Algo de acuerdo ( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )	Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
Algo en desacuerdo ( )	Algo en desacuerdo ( )
Muy en desacuerdo ( )	Muy en desacuerdo ( )
<b>La ubicación de la organización es beneficiosa para todos sus públicos de interés.</b>	<b>Las instalaciones de la empresa se encuentran en óptimas condiciones.</b>
Muy de acuerdo ( )	Muy de acuerdo ( )
Algo de acuerdo ( )	Algo de acuerdo ( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )	Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
Algo en desacuerdo ( )	Algo en desacuerdo ( )
Muy en desacuerdo ( )	Muy en desacuerdo ( )

<b>La infraestructura de la organización cuenta con todos los servicios básicos</b>	
Muy de acuerdo	( )
Algo de acuerdo	( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	( )
Algo en desacuerdo	( )
Muy en desacuerdo	( )
<b>CONFIANZA</b>	
<b>Los valores que transmite la organización crean confianza en los públicos.</b>	<b>La organización se encuentra establecida en la mente de los públicos generando confianza.</b>
Muy de acuerdo	( )
Algo de acuerdo	( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	( )
Algo en desacuerdo	( )
Muy en desacuerdo	( )
<b>La organización puede ser recomendada por sus servicios a otros.</b>	
Muy de acuerdo	( )
Algo de acuerdo	( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	( )
Algo en desacuerdo	( )
Muy en desacuerdo	( )
<b>VARIEDAD EN LOS SERVICIOS</b>	
<b>El servicio ofrecido cumple con la calidad esperada por el cliente</b>	<b>El servicio es de fácil acceso para el cliente</b>
Muy de acuerdo	( )
Algo de acuerdo	( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	( )
Algo en desacuerdo	( )
Muy en desacuerdo	( )
<b>El servicio ofrecido por la organización cuenta con garantía de satisfacción</b>	
Muy de acuerdo	( )
Algo de acuerdo	( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	( )
Algo en desacuerdo	( )
Muy en desacuerdo	( )
<b>PRECIO</b>	
<b>El precio establecido por el servicio es semejante al de la competencia.</b>	<b>El valor del servicio es un reflejo de las políticas y filosofía de la empresa</b>
Muy de acuerdo	( )
Algo de acuerdo	( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	( )
Algo en desacuerdo	( )
Muy en desacuerdo	( )
<b>El precio del servicio es coherente con la calidad del mismo</b>	<b>El precio tiene una influencia directa y positiva sobre la disposición de compra del cliente</b>
Muy de acuerdo	( )
Algo de acuerdo	( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	( )
Algo en desacuerdo	( )
Muy en desacuerdo	( )

El precio actual me permitiría recomendar el servicio a terceros	De forma general usted evaluaría la imagen de la empresa en el mercado de manera:
Muy de acuerdo	FAVORABLE ( )
Algo de acuerdo	DESFAVORABLE ( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<b>Datos clasificatorios</b>
Algo en desacuerdo	Accionistas con carro ( )
Muy en desacuerdo	Accionistas sin carro ( )
	Años de trabajo en la empresa <input type="text"/>

## Anexo D. Encuesta Clientes



## COMPAÑÍA TRANSPORTE LA INTERNACIONAL INTERCITI S.A.

Dir. Vía Quevedo Km 5 ½ Margen Derecho, Frente a Mavesa

Teléfonos: 02 3742-222 – 023742-347- 0989011650

Correo: [cjainterciti.a@hotmail.com](mailto:cjainterciti.a@hotmail.com)

SANTO DOMINGO – ECUADOR

Intentamos conocer la imagen que tiene Ud. de la empresa. Por favor, valórelas en función de:

<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	
<b>La calidad del servicio cumple con sus expectativas</b>	<b>La atención que recibe por parte del personal es cordial</b>
Muy de acuerdo ( )	Muy de acuerdo ( )
Algo de acuerdo ( )	Algo de acuerdo ( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )	Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
Algo en desacuerdo ( )	Algo en desacuerdo ( )
Muy en desacuerdo ( )	Muy en desacuerdo ( )
<b>El servicio cumple con todas las funciones y características que el cliente necesita.</b>	<b>El servicio está disponible cuando se necesita.</b>
Muy de acuerdo ( )	Muy de acuerdo ( )
Algo de acuerdo ( )	Algo de acuerdo ( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )	Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
Algo en desacuerdo ( )	Algo en desacuerdo ( )
Muy en desacuerdo ( )	Muy en desacuerdo ( )
<b>El servicio está orientado a satisfacer al cliente.</b>	
Muy de acuerdo ( )	
Algo de acuerdo ( )	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )	
Algo en desacuerdo ( )	
Muy en desacuerdo ( )	
<b>CALIDAD DE LA INFRAESTRUCTURA</b>	
<b>El equipamiento informático de la organización es el adecuado.</b>	<b>La localización de la empresa está en un entorno adecuado para su desarrollo.</b>
Muy de acuerdo ( )	Muy de acuerdo ( )
Algo de acuerdo ( )	Algo de acuerdo ( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )	Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
Algo en desacuerdo ( )	Algo en desacuerdo ( )
Muy en desacuerdo ( )	Muy en desacuerdo ( )
<b>La ubicación de la organización es beneficiosa para todos sus públicos de interés.</b>	<b>Las instalaciones de la empresa se encuentran en óptimas condiciones.</b>
Muy de acuerdo ( )	Muy de acuerdo ( )
Algo de acuerdo ( )	Algo de acuerdo ( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )	Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
Algo en desacuerdo ( )	Algo en desacuerdo ( )
Muy en desacuerdo ( )	Muy en desacuerdo ( )

<b>La infraestructura de la organización cuenta con todos los servicios básicos</b>	
Muy de acuerdo	( )
Algo de acuerdo	( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	( )
Algo en desacuerdo	( )
Muy en desacuerdo	( )
<b>CONFIANZA</b>	
<b>Los valores que transmite la organización crean confianza en los públicos.</b>	<b>La organización se encuentra establecida en la mente de los públicos generando confianza.</b>
Muy de acuerdo	( )
Algo de acuerdo	( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	( )
Algo en desacuerdo	( )
Muy en desacuerdo	( )
<b>La organización puede ser recomendada por sus servicios a otros.</b>	
Muy de acuerdo	( )
Algo de acuerdo	( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	( )
Algo en desacuerdo	( )
Muy en desacuerdo	( )
<b>VARIEDAD EN LOS SERVICIOS</b>	
<b>El servicio ofrecido cumple con la calidad esperada por el cliente</b>	<b>El servicio es de fácil acceso para el cliente</b>
Muy de acuerdo	( )
Algo de acuerdo	( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	( )
Algo en desacuerdo	( )
Muy en desacuerdo	( )
<b>El servicio ofrecido por la organización cuenta con garantía de satisfacción</b>	
Muy de acuerdo	( )
Algo de acuerdo	( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	( )
Algo en desacuerdo	( )
Muy en desacuerdo	( )
<b>PRECIO</b>	
<b>El precio establecido por el servicio es semejante al de la competencia.</b>	<b>El valor del servicio es un reflejo de las políticas y filosofía de la empresa</b>
Muy de acuerdo	( )
Algo de acuerdo	( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	( )
Algo en desacuerdo	( )
Muy en desacuerdo	( )
<b>El precio del servicio es coherente con la calidad del mismo</b>	<b>El precio tiene una influencia directa y positiva sobre la disposición de compra del cliente</b>
Muy de acuerdo	( )
Algo de acuerdo	( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	( )
Algo en desacuerdo	( )
Muy en desacuerdo	( )

El precio actual me permitiría recomendar el servicio a terceros	De forma general usted evaluaría la imagen de la empresa en el mercado de manera:
Muy de acuerdo	FAVORABLE ( )
Algo de acuerdo	DESFAVORABLE ( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<b>Datos clasificatorios</b>
Algo en desacuerdo	Cliente empresarial ( )
Muy en desacuerdo	Cliente individual ( )
	Veces que ha recibido servicio de la empresa <input data-bbox="1310 416 1388 472" type="text"/>



- b) Respeto y consideración a los dirigentes, accionistas, empleados y usuarios.
- c) A gozar de todos los beneficios que la Compañía otorgue a sus miembros.
- d) Laborar en la Compañía, dentro del servicio público de transporte pesado (carga legal).

ART.6.- Los accionistas que por motivo de enfermedades catastróficas se les imposibilita seguir perteneciendo a la Compañía, los familiares previa presentación de documentos legales pasan a formar parte según ellos decidan quien les represente en la Institución, sustentado con documentos que tengan su respaldo judicial. En el caso de fallecimiento del accionista los herederos tendrán los mismo derechos y obligaciones representados por una solo persona, sin costo alguno en lo que respecta al pago económico de su traspaso y si dado un caso deciden vender o transferir la acción a otra persona ajena a su familia pagarán dicho traspaso.

ART.7.- Los accionistas que tengan vehículo, están obligados a mantener en óptimas condiciones el vehículo

de su propiedad, brindando así seguridad y buena presencia a fin de garantizar la mejor atención a los usuarios o contratistas.

ART.8.- Se faculta al propietario de una unidad de servicio de transporte pesado contratar un chofer profesional, el mismo que deberá ser de primera categoría (especial) con una certificación actualizada de multas y puntos por la ANT cuya carpeta con el curriculum vitae personal, deberá ser dirigido al señor Presidente, Gerente General o Comisario de la Compañía para el conocimiento del directorio, el mismo que calificará dicho profesional y exigirá una garantía a fin de precautelar cualquier riesgo con la unidad (accidentes de tránsito) o que se presenten por negligencia en el desempeño de su trabajo y además deberán presentar el contrato de trabajo registrado en el Ministerio de Relaciones Laborales con su respectivo ingreso al Instituto Ecuatoriano Seguridad Social.

ART.9.- El accionista o conductor calificado por la compañía está obligado a tener conducta ejemplar en todo momento y:

- a) Asistir a cursos de la Ley de Tránsito y Seguridad Vial.

determinado caso y de existir culpabilidad sancionarlos dentro de los siguientes 30 días calendario.

ART.17.- Será sancionado con 20,00 dólares los accionistas que falten a las Juntas Generales previa convocatoria, y con una multa de 10,00 dólares por atraso, hasta 10 minutos después de iniciar la Junta General, en caso del directorio la multa será el doble, la multa para juntas extraordinarias será de 100,00 dólares.

ART.18.- El accionista que no asista a juntas ordinarias o extraordinarias tendrá un plazo de 8 días laborables a partir de la fecha de la asamblea a presentar su justificación sustentada y motivada en calamidad doméstica y por enfermedad con su respectivo certificado médico. Por motivo de viaje de transporte de carga no habrá justificación alguna.

ART.19.- Los accionistas tienen la obligación para fijar un día tanto para eventos sociales o deportivos quedando de acuerdo por la misma Junta General en su horario que decida, de no concurrir a esta será sancionado con multa de 10,00 dólares.

ART.-20 Se establece como sanciones las siguientes:

- a) -100 dólares de multa al accionista que venda la unidad y no retire los sellos de la cabina como también no borre la identificación de la Compañía en el cajón.
- b) -100 dólares de multa al accionista que luego de vender el vehículo no dé a conocer en el lapso de 8 días laborables por escrito que dejó de pertenecer a la operadora con su respectiva copia de contrato de compra-venta notariado para luego ser deshabilitado su unidad en la ANT.
- c) -100 dólares de multa al accionista que no coloque los sellos y pinte el cajón con los colores y logotipo establecidos por la operadora después de tener su calificación respectiva de cooperado por la ANT (30 días calendario siguientes a partir de la fecha de su emisión).
- d) -100 dólares de multa al accionista que diera viajes a unidades que no pertenezcan a la operadora.
- e) -200 dólares de multa para el accionista que quite un viaje a otro accionista ofreciendo sus servicios a menor costo o interponiéndose en la negociación con el otro compañero. (para la sanción respectiva el accionista ofendido deberá presentar la denuncia por