

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**



TESIS

**IMAGEN CORPORATIVA Y VENTAJA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS
DE TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS EN LA
CIUDAD DE AYACUCHO – 2016.**

Para optar el Título Profesional de Licenciados en Administración

Jhon Alex ARANGO BERROCAL

Rider Engilbert QUISPE PIZARRO

ASESOR: Dr. Eusterio ORÉ GUTIÉRREZ

AYACUCHO – PERÚ

2017

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser la guía espiritual en mi camino, brindarme la oportunidad de vivir y cumplir mis propósitos.

A mis padres Sergio y Nepomucena, por darme siempre el apoyo incondicional, quienes se convirtieron en el pilar fundamental en el transcurso de mis estudios, que me motivaron para que logre mis sueños y metas, enseñándome las cosas trascendentales para la vida.

A mi abuelita Rosa que Dios lo tenga en su gloria, por los consejos sabias que me brindó en vida y ahora mi ilumina desde el cielo para ser una persona útil en la sociedad.

A mis hermanas Yesica y Lourdes que me acompañan siempre con su alegría y que son fuerzas que me motivan a seguir adelante con nuevos desafíos.

A la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, por darme la oportunidad de formarme profesionalmente y en especial a los docentes de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, quienes compartieron sus conocimientos y experiencias durante la vida Universitaria.

Al Doctor Eusterio Oré Gutiérrez, excelente maestro y asesor quien compartió sus conocimientos, y guiándonos en el desarrollo y culminación del trabajo de investigación.

Jhon A.

Agradecimiento más grande a Dios, por la vida y fortaleza de seguir adelante, a mis padres Marcelo y Julia, mi hermana Sharai Yuli, mi asesor de tesis Dr. Eusterio Oré Gutiérrez, a todos los docentes que aportaron con conocimientos para el desarrollo de éste trabajo, y todas quienes han estado a mi lado dándome aliento y apoyo para no desfallecer, gracias.

Rider E.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	9
2.1. Antecedentes Históricos	9
2.2. Bases Teóricas.....	10
2.3. Definición de Términos Básicos	21
2.4. Marco Referencial	26
III. MATERIALES Y MÉTODOS	29
3.1. Metodología	29
3.1.1. Tipo de investigación.....	29
3.1.2. Nivel de investigación	29
3.1.3. Fuentes de información.....	29
3.1.4. Diseño de investigación	30
3.1.5. Técnicas e instrumentos.....	30
3.1.6. Población y muestra.....	31
IV. RESULTADOS	34
V. DISCUSIÓN	50
5.1. Contrastación de Hipótesis.....	50
5.2. Discusión.....	58
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES.....	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 01: Género de los usuarios encuestados	34
TABLA N° 02: Edad de los usuarios encuestados.....	36
TABLA N° 03: ¿Cómo califica la comunicación de la empresa interna y externamente? y ¿Cómo califica los costos de la empresa?	37
TABLA N° 04: Comparación de resultados entre las Relaciones públicas (X1.1) y Ventaja de costos sobre el segmento elegido (Y1.1)	38
TABLA N° 05: ¿Cómo califica los anuncios publicitarios de la empresa? y ¿Cómo califica los servicios para diferentes grupos sociales?.....	39
TABLA N° 06: Comparación de los resultados entre Publicidad (X1.2) y Segmento de mercado (Y1.2).....	40
TABLA N° 07: ¿Cómo califica la atención en la boletería? y ¿Cómo califica la imagen de la empresa?.....	41
TABLA N° 08: Comparación de los resultados entre Valores (X2.1) e Imagen de Marca (Y2.1)	42
TABLA N° 09: ¿Cómo califica el prestigio social de la empresa? y ¿Cómo califica los servicios en ruta que brinda la empresa a los usuarios?	43
TABLA N° 10: Comparación de los resultados Identidad social (X2.2) y Calidad de servicio (Y2.2)	44
TABLA N° 11: ¿Cómo califica los buses que presta servicios? y ¿Cómo considera los precios de los pasajes?	45
TABLA N° 12: Comparación de los resultados de Recursos (X3.1) y Precios agresivos (Y3.1)	46
TABLA N° 13: Calificación de los locales de atención y precios con respecto a la competencia	47
TABLA N° 14: Comparación de los resultados Infraestructura y Precios con respecto a la competencia	48
TABLA N° 15: Tabulación y consolidación de datos observados (X1 y Y1)	51
TABLA N° 16: Cálculo de valores esperados (X1 y Y1).....	52
TABLA N° 17: Tabulación de datos observados (O) y esperados (E) (X1 y Y1).....	52
TABLA N° 18: Tabulación y consolidación de datos observados (X2 y Y2)	54
TABLA N° 19: Cálculo de valores esperados (X2 y Y2).....	54
TABLA N° 20: Tabulación de datos observados (O) y esperados (E) (X2 y Y2).....	55

TABLA N° 21: Tabulación y consolidación de datos observados (X3 y Y3)	56
TABLA N° 22: Cálculo de valores esperados (X3 y Y3)	57
TABLA N° 23: Tabulación de datos observados (O) y esperados (E) (X3 y Y3).....	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 01: Género de los usuarios que usan los servicios de las empresas de transporte terrestre interprovincial.....	35
GRÁFICO N° 02: Edad de los usuarios que usan los servicios de las empresas de transporte terrestre interprovincial	36
GRÁFICO N° 03: Relaciones Públicas (X1.1) y Ventaja de Costos sobre el segmento elegido (Y1.1)	38
GRÁFICO N° 04: Publicidad (X1.2) y Segmento de Mercado (Y1.2)	40
GRÁFICO N° 05: Valores (X2.1) e Imagen de marca (Y2.1).....	42
GRÁFICO N° 06: Identidad Social (X2.2) y Calidad de Servicio (Y2.2).....	44
GRÁFICO N° 07: Recursos (X3.1) y Precios agresivos (Y3.1)	46
GRÁFICO N° 08: Infraestructura (X3.2) y Precios respecto a la competencia (Y3.2) ..	48
GRÁFICO N° 09: Resultados y decisión (X1 y Y1)	53
GRÁFICO N° 10: Resultados y decisión (X2 y Y2)	55
GRÁFICO N° 11: Resultados y decisión (X3 y Y3)	58

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 01: Matriz de Consistencia	68
ANEXO N° 02: Operacionalización de Variables	70
ANEXO N° 03: Encuesta.....	73
ANEXO N° 04: Cuadro comparativo enero - diciembre 2016 (pasajeros).....	76
ANEXO N° 05: IPA de tránsito de las empresas de transporte de personas, Año 2016.	77

RESUMEN

El presente trabajo de investigación “Imagen Corporativa y Ventaja Competitiva de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho 2016” se ha realizado en la ciudad de Ayacucho, Departamento de Ayacucho – Perú; en la cual se han identificado veintinueve empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros que son: Expreso Molina Unión S.A.C, Expreso Antezana Hermanos S.A., Expreso Los Chankas S.R.Ltda., Transportes Divino Señor Tours E.I.R.L., Empresa de Transportes Megabus S.A.C., Empresa de Transportes Nazareno Express S.R.L., Expreso Internacional Palomino S.A.C., Expreso Internacional Espinoza S.A.C., Turismo Libertadores S.A.C., Expreso Oropesa Huancavelica S.A., Transportes Turísticos Rey Bus S.R.L., Empresa de Transportes Turismo Señor de Ataco S.A.C., Transporte Internacional Divino Señor S.A.C., Transportes el Pino S.A.C./Tepsa, Turismo Civa S.A.C., Expreso Ronco Perú S.A.C., Empresa de Transportes Ayavi Class S.R.L., Empresa de Transportes Zamora Hermanos S.R.L., Empresa de Transportes y Servicios Sarmiento S.A.C., Empresa de Transportes y Representaciones Turismo Central S.A., Expreso Sanchez S.R.L., Empresa de Transportes Expreso Huamanga S.A.C., Transportes Internacional Real Chankas S.A.C., Sertours Molina S.R.L., Empresa de Transportes y Turismo Estrella S.A.C., Empresa de Transportes Eco tours La Convención S.A.C., Empresa de Transporte Ticllas S.A.C., Empresa Transp Expreso Trasandino S.A., y Movil Bus S.A.C.

El problema formulado para este trabajo de investigación es: ¿Cómo la Imagen Corporativa influye en la Ventaja Competitiva de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho - 2016?

El Objetivo general del estudio es: “Evaluar como la imagen corporativa influye en la ventaja competitiva de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016”.

Para contrastar la hipótesis se utilizó la Prueba Paramétrica del Chi Cuadrado, donde “la Imagen Corporativa influye considerablemente en la Ventaja Competitiva de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016”

En cuanto a la metodología, la investigación es de tipo aplicada, con un nivel de investigación descriptivo – correlacional; y para el diseño de investigación se ha utilizado el diseño no experimental, transversal, retrospectivo y diseño bi variables. Para la recolección de datos se han aplicado encuestas de la muestra obtenida de la población que son las personas usuarias.

Finalmente con la investigación realizada se obtuvo resultados sobre los variables mencionados, del cual se concluye que el servicio en los buses no satisface las expectativas, debido a que no realizan el mantenimiento adecuado, esto conlleva a que el usuario tenga una percepción negativa de las empresas de transporte terrestre interprovincial; del mismo modo el precio de los pasajes que cobran y con el servicio que se ofrecen no es satisfactorio, a veces son muy abusivas y esto se puede notar claramente en las fechas festivas como es el mes de marzo de cada año, aprovechan sin importarle la afectación de la economía de cada usuario y desarrollan su actividad fijando sus tarifas en conjunto.

PALABRAS CLAVES: Imagen Corporativa y Ventaja Competitiva.

ABSTRACT

The present research work "Corporate Image and Competitive Advantage of interprovincial land passenger transport companies in the city of Ayacucho 2016" was held in the city of Ayacucho, Department of Ayacucho - Peru; a city in which twenty-nine inter-provincial ground transportation companies have been identified: Expreso Molina Unión S.A.C., Expreso Antezana Hermanos S.A., Expreso Los Chankas S.R.Ltda., Transportes Divino Señor Tours E.I.R.L., Transport Company Megabus S.A.C., Transport Company Nazareno Express S.R.L., International Express Palomino S.A.C., International Express Espinoza S.A.C., Tourism Libertadores S.A.C., Expreso Oropesa Huancavelica S.A., Tourist Transport Rey Bus S.R.L., Transport Company Mr. de Ataco S.A.C., International Transport Divino Señor S.A.C., Transportes el Pino S.A.C. / Tepsa, Tourism Civa S.A.C., Expreso Ronco Perú S.A.C., Transport Company Ayavi Class S.R.L., Transport Company Zamora Hermanos S.R.L., Transport and Services Company Sarmiento S.A.C., Transport and Representations Tourism Central S.A., Expreso Sanchez S.R.L., Transport Company Expreso Huamanga S.A.C., International Transport Real Chankas S.A.C., Sertours Molina S.R.L., Transport and Tourism Company Estrella S.A.C., Transportation Company Eco Tours La Convención S.A.C., Transport Company Ticllas S.A.C., Company Transport Expreso Trasandino S.A., and Movil Bus S.A.C.

The problem posed by this research work is: How does the Corporate Image influence the Competitive Advantage of the interprovincial land transport companies of passengers in the city of Ayacucho - 2016?

The general objective of the study is: "To evaluate how the corporate image influences the competitive advantage of the interprovincial land passenger transport companies in the city of Ayacucho - 2016".

In order to test the hypothesis, we used the Parametric Test of Chi Square, where "the Corporate Image has a significant influence on the Competitive Advantage of the interprovincial passenger transport companies in the city of Ayacucho - 2016"

As for the methodology, the research is applied type, with a level of descriptive - correlational research; and the research design has been used non-experimental, cross-

sectional, retrospective and bi-variable design. For the collection of data, surveys of the sample obtained from the population that are the users have been applied.

Finally, with the research carried out, results were obtained on the mentioned variables, which concludes that the service on the buses does not meet expectations, because they do not perform the proper maintenance, this leads to the user having a negative perception of the companies interprovincial land transport; in the same way the price of the tickets that they charge and with the service that they are offered is not satisfactory, sometimes they are very abusive and this can be clearly noticed in the festive dates like the month of March of each year, they take advantage without caring about the affect on the economy of each user and develop their activity by setting their rates together.

KEYWORDS: Corporate Image and Competitive Advantage.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Enunciado del Problema

Hoy en día la Imagen Corporativa es un tema importante en las empresas, ya que últimamente resulta rentable implementar estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores, presentando sus objetivos en la calidad del servicio con el fin de mantenerse competitivo en el mercado. En el pasado la imagen ha ocupado un lugar de relevancia en la vida de los seres humanos, ya que la palabra como tal, generalmente es utilizada para definir cosas o fenómenos. Sin embargo, la imagen regula el comportamiento de las empresas y que en tiempos antiguos poco se ha tomado en cuenta, sus objetivos y labor se enfocaban en otras cosas más que trabajar en base de una buena imagen. Es por ello que el éxito de muchas organizaciones se debe en gran medida a la capacidad que poseen las empresas en implementar estrategias para satisfacer las necesidades de los usuarios presentando sus objetivos en la calidad del servicio con el fin de mantenerse competitivo en el mercado; ya que las expectativas sobre el papel de las empresas dentro de la sociedad están cambiando los usuarios exigen nuevas cualidades, los inversores y accionistas consideran las prácticas sociales y medioambientales como indicador de buen gobierno, la sociedad civil ejerce escrutinios sobre sus actividades y las reguladoras empiezan a crear marcos legislativos. Por consiguiente, la imagen corporativa engloba una serie de factores, como la estructura de la empresa, la publicidad en la que ella se quiere dar a conocer, la rentabilidad, afinidad entre los empleados que laboran y ayudarán a describir o identificarla en el mercado competitivo. En este sentido, frente a un contexto competitivo y a una creciente presión de los nuevos actores sociales

que impactan los objetivos empresariales, se hace necesaria la incorporación de un modelo de negocios que sea más sensible a los requerimientos de esta nueva realidad; es decir, un modelo de negocio que permita establecer un compromiso de crear valor para todos los grupos de interés de la empresa, escuchando sus legítimos intereses, necesidades y demandas a través de un diálogo estratégico, fluido y permanente.

Dentro de este contexto de organizaciones, se ubica las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros como: Expreso Molina Unión S.A.C, Expreso Antezana Hermanos S.A., Expreso Los Chankas S.R.Ltda., Transportes Divino Señor Tours E.I.R.L., Empresa de Transportes Megabus S.A.C., Empresa de Transportes Nazareno Express S.R.L., Expreso Internacional Palomino S.A.C., Expreso Internacional Espinoza S.A.C., Turismo Libertadores S.A.C., Expreso Oropesa Huancavelica S.A., Transportes Turísticos Rey Bus S.R.L., Empresa de Transportes Turismo Señor de Ataco S.A.C., Transporte Internacional Divino Señor S.A.C., Transportes el Pino S.A.C./Tepsa, Turismo Civa S.A.C., Expreso Ronco Perú S.A.C., Empresa de Transportes Ayavi Class S.R.L., Empresa de Transportes Zamora Hermanos S.R.L., Empresa de Transportes y Servicios Sarmiento S.A.C., Empresa de Transportes y Representaciones Turismo Central S.A., Expreso Sanchez S.R.L., Empresa de Transportes Expreso Huamanga S.A.C., Transportes Internacional Real Chankas S.A.C., Sertours Molina S.R.L., Empresa de Transportes y Turismo Estrella S.A.C., Empresa de Transportes Eco tours La Convención S.A.C., Empresa de Transporte Ticllas S.A.C., Empresa Transporte Expreso Trasandino S.A., y Movil Bus S.A.C., cuyo objetivo es el de prestar servicios a los usuarios vía terrestre. Las empresas tienen serias deficiencias en cuanto a la creación de una imagen sólida, debido a que los empleados mismos no se identifican con la empresa y la calidad de servicio que deben recibir los usuarios en el uso de estas empresas. Existe una cultura muy débil por parte de los empleados, esto conlleva a una desmotivación y se percibe en el uso del servicio que brinda, influyendo en la demanda de pasajeros. De igual manera por parte de los dueños de las empresas es muy poco las comunicaciones que se realiza, es decir el trabajo en equipo para lograr los objetivos de las empresas mediante una interrelación continua para una mejora de la cultura organizacional, y que esto pueda verse como una imagen positiva frente al público objetivo.

Una de las percepciones que se ven diario son las atenciones deficientes en las boleterías, y lo otro es cuando uno desea viajar al último momento eleva el precio de los boletos de viaje.

La gran mayoría de las empresas fracasan porque proyectan una imagen no confiable y de la misma manera la marca que utilizan; los usuarios lo perciben de manera negativa, la naturaleza que tiene la empresa se ve afectada.

Para (SUTRAN, 2016), según el índice de participación en accidentes de tránsito (IPA) de las empresas que prestan el servicio de transporte interprovincial de pasajeros durante el año 2016, señala a las siguientes empresas: Transportes Megabus S.A.C., con IPA de 24.6% (Cantidad de accidentes: 3, Fallecidos: 13, Heridos: 63, Flota: 14), Expreso Internacional Palomino S.A.C., con IPA de 10.4% (Cantidad de accidentes: 4, Fallecidos: 20, Heridos: 42, Flota: 47), Expreso Molina Unión S.A.C., con IPA de 7.9% (Cantidad de accidentes: 7, Fallecidos: 5, Heridos: 41, Flota: 54), Turismo Civa S.A.C., con IPA de 4.7% (Cantidad de accidentes: 7, Fallecidos: 26, Heridos: 44, Flota: 220), Movil Bus S.A.C., con IPA de 4.4% (Cantidad de accidentes: 6, Fallecidos: 2, Heridos: 68, Flota: 103), Expreso los Chankas S.R.Ltda., con IPA de 3.1% (Cantidad de accidentes: 2, Fallecidos: 2, Heridos: 17, Flota: 16), y Expreso Sanchez S.R.L., con IPA de 2.1% (Cantidad de accidentes: 2, Fallecidos: 0, Heridos: 17, Flota: 16).

En las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros, se ha encontrado distintos problemas que abarca lo que es la imagen corporativa:

- No se fomenta la mejora continua de las competencias del personal, ni se brinda la capacitación y motivación constante lo que no permite un mejor desempeño en las labores asignadas.
- No se motiva el trabajo en equipo y las mejores prácticas de comunicación para optimizar los procesos de la cadena de valor de la empresa y conseguir resultados óptimos en atención al cliente y rentabilidad.
- No están poniendo énfasis en la cultura organizacional de la empresa para que se pueda inculcar en los empleados valores, conductas y patrones de vida alineándolos con los objetivos estratégicos de la empresa.

- Uso inadecuado de los recursos y procesos dentro de las empresas de tal forma que no se están optimizando costos.
- Mayor incidencia en accidentes de tránsito de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros.
- En ocasiones los buses se retrasan por cuestiones de tráfico, clima, choque, etc.
- Resultados de satisfacción y clima laboral no son alentadores.
- Servicio técnico automotriz muy costoso y la atención al interior del país es muy lenta (generando insatisfacción en los clientes).
- No se da importancia a los usuarios marginales (segmentos C y D) lo que genera mala percepción de la empresa.
- Cuenta con buses antiguos y deficiencia en el mantenimiento de los buses.
- Mal percepción de los usuarios sobre la limpieza en el interior de los buses.

Por consiguiente, los problemas mencionados con mayor incidencia en accidentes de tránsito de las empresas de transporte terrestre de pasajeros hacen referencia de (SUTRAN, 2016).

1.1.2. Formulación del Problema

1.1.2.1. Problema Principal:

¿Cómo la imagen corporativa influye en la ventaja competitiva de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016?

1.1.2.2. Problemas Secundarios:

- a. ¿De qué manera la comunicación corporativa influye en el enfoque de mercado de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016?

- b. ¿De qué forma la identidad corporativa influye en la diferenciación de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016?
- c. ¿De qué modo la realidad corporativa influye en liderazgo en costos de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Evaluar como la imagen corporativa influye en la ventaja competitiva de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016.

1.2.2. Objetivos Específicos

- a) Comparar de qué manera la comunicación corporativa influye en el enfoque de mercado de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016.
- b) Comparar de qué forma la identidad corporativa influye en la diferenciación de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016.
- c) Demostrar de qué modo la realidad corporativa influye en el liderazgo en costos de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016.

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. Justificación Teórico

Esta investigación es importante porque se presentó información relevante sobre la imagen corporativa y su influencia en la ventaja competitiva. Esta información es necesaria, porque asentó un marco teórico hasta estos momentos no muy conocidos en la Región de Ayacucho; además la investigación servirá una fuente de consulta para posteriores estudios al respecto.

1.3.2. Justificación Práctico

Esta investigación es importante porque a partir de los resultados se contribuyó a mejorar la imagen corporativa y su influencia en la ventaja competitiva de las empresas. Se profundizó el concepto de la imagen corporativa detectando necesidades y oportunidades dentro de un marco de sentidos comunes compartidos por los miembros de las empresas y constituye un documento de consulta para futuras investigaciones relacionadas con la imagen corporativa y como influye en la ventaja competitiva.

1.3.3. Justificación Metodológica

El cumplimiento de los objetivos propuestos en la investigación, se logró acudiendo a la utilización de las técnicas de investigación que más se ajusten al tema de imagen corporativa que influye en la ventaja competitiva, luego se estableció los propósitos que persigue el trabajo por intermedio de los objetivos. Todos estos elementos se formaron en base a las variables e indicadores de la investigación. Todo lo anterior se tiene el sustento en una metodología de investigación que identifica el tipo, nivel y diseño de investigación, la población y muestra; así como también las técnicas e instrumentos para recopilar, analizar e interpretar la información.

1.3.4. Justificación Social

Los beneficiarios de la presente investigación constituyeron las veintinueve empresas y las personas usuarias que usan los servicios de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros.

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. Hipótesis General

La imagen corporativa influye considerablemente en la ventaja competitiva, en las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho - 2016.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- a) La comunicación corporativa influye evidentemente en el enfoque de mercado de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016.

- b) La identidad corporativa influye implícitamente en la diferenciación de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016.
- c) La realidad corporativa influye directamente en el liderazgo en costos de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016.

1.4.3. Variables

1.4.3.1. Variable Independiente

X: Imagen Corporativa

Dimensiones:

X₁: Comunicación corporativa

X₂: Identidad corporativa

X₃: Realidad corporativa

Indicadores:

X_{1.1}: Relaciones públicas

X_{1.2}: Publicidad

X_{2.1}: Valores

X_{2.2}: Identidad social

X_{3.1}: Recursos

X_{3.2}: Infraestructura

1.4.3.2. Variable Dependiente:

Y: Ventaja Competitiva

Dimensiones:

Y₁: Enfoque

Y₂: Diferenciación

Y₃: Liderazgo en costos

Indicadores:

Y_{1.1}: Segmento de mercado

Y_{1.2}: Ventaja de costos respecto al segmento elegido

Y_{2.1}: Imagen de marca

Y_{2.2}: Calidad de los servicios

Y_{3.1}: Controles de costos

Y_{3.2}: Precios agresivos

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes Históricos

2.1.1. Imagen Corporativa

Actualmente el término de imagen corporativa incluye mucho más que su imagen ícono, sin embargo, la necesidad de sistematizar y normalizar la comunicación de la empresa tiene sus orígenes en el desarrollo de la identidad visual.

Según (CLUB ENSAYOS, 2012), la Bauhaus, escuela de diseño y arte creada en 1919 por Walter Gropius, uno de los más importantes maestros del racionalismo, nació con el objeto de sintetizar arte e industria, formando nuevos especialistas que dominasen, al mismo tiempo, técnica y forma. Son los orígenes de lo que más tarde se llamarían diseñadores industriales. Se basa en la búsqueda de lo funcional. El primer proyecto más significativo de imagen corporativa fue AEG cuando, en 1907, encargó a Peter Behrens (arquitecto) que le crease una identidad coherente y reconocible en edificios, productos y publicidad.

Es a partir de la segunda guerra mundial cuando surge el movimiento del diseño que une las dos tendencias de lo constructivo y lo decorativo. Su principal exponente, Raymond Loewy, influyó decisivamente en la nueva teoría “Styling”, concibiendo el diseño con una estética del producto y propugnando que entre productos de idéntica función, precio, y calidad equivalente, aquellos que tengan una apariencia más bella se venderían mejor. El diseño podía influenciar a la masa consumidora en la elección de producto. Se sientan las primeras bases de la indisolubilidad entre el diseño y comunicación, entre marketing y producción.

2.1.2. Ventaja Competitiva

Como en lo sucesivo se utilizará con frecuencia el término competitividad, es necesario iniciar la exposición señalando que no es fácil precisar su origen y significado porque la existencia de barreras comerciales y de otra índole evidencian la lucha por los mercados y la enorme dificultad que enfrentan los países para conquistarlos, aun cuando sus mercancías y servicios sean aceptados internacionalmente. Sin embargo, es conveniente intentar saber dónde se origina.

Para (KRUGMAN, 1988), surge la preocupación sobre su posible alcance, ya que los “operadores de la teoría han exagerado el papel de este vocablo como eje rector del crecimiento y desarrollo de la economía de los países, cuyos dirigentes por consiguiente, están “obsesionados” con el gran alcance que le conceden al término, lo cual es peligroso porque su instrumentación podría no responder a las expectativas que se fincan en él como factor determinante del progreso y del desarrollo económico nacional.

Para el (INEGI, 1991), la competitividad emerge de la vinculación y acción recíproca de diferentes factores, por lo que no puede atribuirse ni definirse en función de uno solo de ellos.

(SÁNCHEZ SILVA, 2003), la competitividad se origina en tres niveles: a nivel país, a nivel sector y a nivel empresa; de ahí que sea un concepto relativo puesto que no todos los países, sectores o empresas tienen los mismos niveles de competencia en los mercados según el Reporte Mundial de Competitividad.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Imagen Corporativa

Según (COSTA, 1987), la imagen corporativa es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones. La imagen corporativa abarca la imagen de empresa y la imagen de marca, puesto que implica el conjunto de la empresa, sus producciones y actuaciones.

Es 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 va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución.

Según (SCHEINSOHN, 1998), la imagen corporativa es ante todo una construcción que elaboran los públicos a partir de diversos elementos propios de la corporación y que son de naturaleza muy heterogénea (visuales, culturales, experienciales, etc.).

A lo referido, podemos decir que la gestión de la imagen corporativa se constituye en una variable crítica de la competitividad empresarial.

Hoy en día existe la saturación de mercados, la homogeneización de productos, la aceleración del consumo, los violentos y repentinos cambios en las expectativas de los públicos; todo esto lleva a configurar una angustiante saturación comunicacional.

En este escenario resulta fundamental lograr diferenciarse y la imagen corporativa como un instrumento de gestión nos posibilita representar de manera articulada y coherente todas las ventajas competitivas de la empresa ante los diferentes públicos.

Elementos que implica la Imagen Corporativa

Según (SCHEINSOHN, 1998), los elementos que implica la imagen corporativa de una organización son los siguientes que se mencionan a continuación:

- Realidad corporativa
- Identidad corporativa
- Comunicación corporativa
- Cultura corporativa

➤ Realidad corporativa

Denominamos realidad corporativa al conjunto de rasgos y circunstancias objetivas acerca de la existencia de la corporación; la realidad corporativa está constituida por datos objetivos y por hechos reales. Es el terreno de lo fáctico.

Puesto que la realidad corporativa refiere al plano de lo empírico, los elementos que la representan son:

- Actividades e índole de su existencia
- Propósitos
- Recursos
- Estructura organizacional
- Infraestructura
- Entidad jurídica
- Situación económico-financiera, etc.

En el terreno de la corporación, aquello que denominamos realidad corporativa es en verdad un algo inabordable en su totalidad. Precisamente por eso el operador debe llevar a cabo un recorte operacional, esto es, privilegiar en la observación determinados elementos por sobre otros.

Quien observa una empresa no puede aprehender directamente todo cuanto en ella sucede, de manera que hay que establecer categorías perceptivas que le permitan llevar a cabo su operación. Estas categorías estructuran un orden de primacía entre todos los elementos que componen la realidad.

Los elementos más relevantes que conforman la realidad corporativa:

❖ **Misión**

Es la razón de ser de la empresa. Cuando definimos la misión estamos estableciendo a qué negocios se dedica la empresa. La misión delimita el campo de acción con el propósito de concentrar los recursos y esfuerzos de la empresa, al tiempo que permite estructurar el marco dentro del cual el gerente ha de decidir y operar.

❖ **Visión**

Refiere al conjunto de ideas generales la mayoría de ellas muy abstractas que constituyen el concepto de aquello que la empresa es y quiere llegar a ser en un futuro.

La visión explicita el modelo idealizado de corporación al que se pretende alcanzar.

❖ **Objetivos**

Son propósitos concretos a corto o mediano plazo que la empresa pretende alcanzar cumpliendo con su misión.

❖ **Destrezas**

Son hábitos corporativos en los cuales una empresa se destaca, y que caracterizan su comportamiento y la diferencia de las demás empresas. Por ejemplo: destrezas técnicas, organizacionales, motivacionales, gerenciales, sociales, etc.

❖ **Cuerpo corporativo**

Lo conforman aspectos tales como las instalaciones edilicias, los negocios, materias primas, dinero, inversiones, instalaciones, tipo de tecnología que se aplica, maquinarias y equipamientos.

➤ **Cultura corporativa**

La cultura corporativa es un patrón de comportamientos que se desarrolla en el seno de la organización, con sus propias lógicas y dinámicas.

La cultura corporativa aporta cierta previsibilidad, con lo que se logra reducir en gran medida la incertidumbre organizacional.

La cultura ha de ser considerada como un hecho fáctico.

Componentes básicos de la cultura corporativa son:

- Las creencias y valores
- Los héroes
- Los ritos y los rituales
- Las redes culturales

➤ **Identidad corporativa**

La identidad corporativa es el producto del interjuego dialéctico entre:

- Aquello con lo que la empresa ha nacido.
- Aquello en lo que la empresa se ha convertido.

- Aquello que la empresa decide ser.

El concepto de identidad corporativa nos remite al concepto de Proyecto Corporativo.

El Proyecto Corporativo está constituido por un conjunto de proposiciones, organizadas para orientar hacia los objetivos estratégicos de la corporación, y está basado en ciertos principios e instrumentado a través de determinadas políticas de acción.

El Proyecto Corporativo es el fruto de una profunda reflexión por parte de la corporación respecto de sus principios fundamentales, su historia y sus aspiraciones.

A la identidad corporativa la conforman todos aquellos rasgos que permiten distinguir a la empresa como diferente y singular.

Toda empresa necesita ser identificada para diferenciarse de las demás.

Lo verdaderamente sustancioso de aquello que denominamos identidad corporativa es la construcción del texto de identidad.

El texto de identidad estará constituido por el conjunto de atributos elegido por la empresa y asumidos como propios. Es el documento sobre el cual deberán estar basadas todas las comunicaciones corporativas, por lo que en él no pueden estar incluidos atributos falsos ni atributos negativos.

Componentes de la identidad corporativa son los siguientes:

- Valores
- La actividad productiva o identidad sectorial.
- La competencia técnica y comercial o identidad mercadológica.
- La historia de la organización o identidad diacrónica.
- La naturaleza societaria o identidad mercantil.
- El corpus social o identidad social.
- Cultura organizacional
- Clima organizacional

➤ **Comunicación corporativa**

Denominamos comunicación a los actos concretos de emisión sean cuales fueren los soportes a través de los cuales éstos se llevan a cabo, y estos son los siguientes:

- Publicidad institucional
- Gacetillas y notas periodísticas que contengan temas corporativos
- Memoria y balance
- Publicidad de producto
- Eventos
- Promociones
- Relaciones públicas e institucionales
- Merchandising, etc.

La comunicación, está constituida por los actos concretos de emisión (mensajes) que deberían remitir al texto de identidad.

La imagen corporativa se constituye en un output/input, ya que, si bien puede ser considerada como un resultado global del accionar comunicacional corporativo, también es cierto que este resultado ha de servir para decidir las acciones futuras que se llevarán a cabo.

Según (CAPRIOTTI, 2013), la Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

La Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

Ocupará un espacio en la mente de los públicos.

Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos. Disminuirá la influencia de los factores situacionales.

Componentes de la imagen corporativa por niveles de representación mental:

- La imagen-ficción
- La imagen-icone
- La imagen-actitud

2.2.2. Ventaja Competitiva

Según (PORTER, 2008), identifica tres estrategias genéricas que podrían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasa el desempeño de los competidores en una industria. Estas tres estrategias genéricas fueron:

- El liderazgo en costos totales globales
- La diferenciación
- El enfoque

➤ El liderazgo en costos totales globales

Consiste en alcanzar el liderazgo en costos globales mediante un conjunto de políticas funcionales encaminadas a este objetivo básico. El liderazgo en costos exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad, y otras. Tales objetivos no se cumplirán si los directivos no prestan atención esmerada al control de costos. En toda la estrategia el tema central lo constituyen los costos bajos frente a los de la competencia, pero no deben descuidarse la calidad, el servicio ni otros aspectos.

La posición de costos bajos aporta a la compañía rendimientos superiores al promedio en su industria, no obstante, la presencia de potentes fuerzas competitivas. Le proporciona defensa en contra de la rivalidad de los competidores, pues los costos bajos significan seguir obteniendo rendimientos después que ellos hayan disipado las utilidades en la lucha. La protege frente a los compradores poderosos, porque éstos ejercen poder sólo para bajar los precios al nivel del siguiente rival más eficiente. La defienden en contra de proveedores poderosos, ya que la hacen más flexible para que

encare el incremento del costo de los insumos. Los factores que favorecen una posición de costos bajos generalmente originan barreras firmes contra la entrada a partir de economías de escala o ventajas de costos. Finalmente, esta posición coloca a la empresa en una situación ventajosa frente a los sustitutos de la competencia.

Para alcanzar el liderazgo en costos globales se requiere una participación relativamente considerable en el mercado u otras ventajas, como un acceso preferencial a las materias primas. Tal vez haya que diseñar productos de fácil manufactura y atender a todos los grupos de clientes importantes con el fin de acumular volumen. Y la implementación de una estrategia de costos bajos exigirá posiblemente una fuerte inversión anticipada de capital en equipo moderno, precios agresivos y pérdidas de inicio de operaciones para acrecentar la participación en el mercado. A su vez la participación ofrece ahorro en las compras, reduciendo aún más los costos. El liderazgo en esta área, una vez conseguido, ofrece altos márgenes de utilidad que pueden reinvertirse en equipo y en instalaciones modernas para mantenerlo.

➤ **La Diferenciación**

Una segunda estrategia genérica diferencia el producto o servicio que ofrecemos, creando así algo que en la industria entera se percibe como único. Las formas en que se logra son muy diversas: el diseño o la imagen de marca, la tecnología, las características, el servicio al cliente, redes de distribución u otras dimensiones.

Cuando se logra la diferenciación, se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio. La diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a la marca y porque disminuye la sensibilidad al precio. También aumenta los márgenes de utilidad y con ello permite prescindir de la posición de costos bajos. Se levantan barreras contra la entrada gracias a la lealtad de los consumidores y a que los rivales deben superar el carácter especial del producto. La diferenciación genera márgenes más altos de utilidad para enfrentarse al poder de los proveedores; aminora además el poder de los compradores, ya que éstos no disponen de opciones similares y, por lo tanto, son menos sensibles al precio. Finalmente, la compañía que se diferencia para conquistar la lealtad de sus clientes estará mejor posicionada frente a los sustitutos que la competencia.

➤ **El Enfoque**

La tercera estrategia genérica, se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades. En contraste con los costos bajos y con la diferenciación, estrategias que buscan alcanzar sus objetivos en todas las industrias, ésta procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular; diseña las estrategias funcionales teniendo presente lo anterior. Se basa en la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos. De ese modo se diferencia al satisfacer más satisfactoriamente las necesidades de su mercado, al hacerlo a un precio menor o al lograr ambas metas. Aunque esta estrategia no logra costos bajos ni diferenciarse desde la perspectiva del público en general, sí logra una o ambas metas frente a su pequeño nicho.

TRES ESTRATEGIAS GENÉRICAS

		VENTAJA ESTRATÉGICA	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de costos bajos
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Toda la industria	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO EN COSTOS GLOBALES
	Sólo un segmento	ENFOQUE O CONCENTRACIÓN	

(LAMB, y otros, 2011), afirman que la realización de un análisis FODA permite a las empresas identificar su ventaja competitiva, la cual es un conjunto de características únicas de una empresa y sus productos, percibida por el mercado meta como significativa y superior a la de la competencia. Es el factor o los factores que provocan que los clientes sean leales a la empresa y no a la competencia. Hay tres tipos

de ventajas competitivas: costo, diferenciación de productos/servicios y estrategias de nicho.

➤ **Ventaja competitiva en costos**

El liderazgo en costos puede ser el resultado de obtener materias primas económicas, crear una escala eficiente de operaciones en la planta, diseñar productos de fabricación sencilla, controlar los costos indirectos y evitar clientes marginales.

Tener una ventaja competitiva en costos significa ser el competidor de costo más bajo en la industria, al tiempo que se mantienen márgenes de utilidad satisfactorios. Una ventaja competitiva en costos permite a una empresa ofrecer un valor superior al cliente.

Curvas de experiencia: Las curvas de experiencia indican que los costos disminuyen en una tasa predecible conforme aumenta la experiencia con un producto. El efecto de la curva de experiencia abarca gran variedad de costos de manufactura, marketing y administrativos. Las curvas de experiencia reflejan el aprendizaje mediante avances tecnológicos y economías de escala. Empresas como Boeing utilizan curvas de experiencia históricas como base para predecir y fijar los precios. Las curvas de experiencia permiten a los gerentes pronosticar los costos y fijar los precios con base en los costos anticipados, en comparación con los costos actuales.

Mano de obra eficiente: Los costos de mano de obra pueden ser un componente importante de los costos totales en las industrias que requieren pocas habilidades e intensivas en mano de obra, como el ensamblaje de productos y la fabricación de ropa.

Bienes y servicios sin adornos: Las empresas pueden reducir los costos al eliminar los adornos y las opciones de un producto o servicio. Los costos bajos le dan un factor de carga más alto y mayores economías de escala, que a su vez significan precios más bajos para los consumidores.

Subsidios gubernamentales: Los gobiernos pueden ofrecer donaciones y préstamos sin intereses a industrias meta. Esta ayuda por parte del gobierno permitió a los fabricantes de semiconductores japoneses convertirse en líderes globales.

Diseño de productos: La tecnología de diseño de punta puede ayudar a compensar los altos costos de mano de obra. La ingeniería de reversa, el proceso de desarmar un producto pieza por pieza para conocer sus componentes y obtener claves acerca del proceso de manufactura, también representa ahorros. Aplicar la ingeniería de reversa en un producto de un competidor que maneja costos bajos puede representar un ahorro en costos de investigación y diseño.

Reingeniería: La reingeniería comprende volver a pensar y diseñar los procesos de negocio para lograr mejoras significativas en las medidas de desempeño cruciales. Incluye a menudo la reorganización de departamentos funcionales como ventas, ingeniería y producción en equipos interdisciplinarios.

Innovaciones en la producción: Las innovaciones en la producción como la tecnología nueva y las técnicas de producción simplificadas ayudan a reducir el costo de producción promedio.

Nuevos métodos para suministrar servicios: Los gastos médicos han disminuido en gran medida por el uso de la cirugía a pacientes externos y las clínicas de corta estancia. Las líneas aéreas reducen sus costos de reservaciones y boletaje al motivar a los pasajeros a utilizar Internet para reservar sus vuelos y al proporcionar módulos de registro automático en los aeropuertos.

➤ **Ventaja competitiva por diferenciación de productos y servicios**

Como las ventajas competitivas en costos están sujetas a una erosión continua, la diferenciación de productos y servicios suele ofrecer una ventaja competitiva más duradera. La duración de esta estrategia la hace más atractiva para un gran número de altos directivos. Existe una ventaja competitiva por diferenciación de productos y servicios cuando una empresa ofrece algo único que es valioso para los compradores más allá de ofrecer simplemente precios bajos.

➤ **Ventaja competitiva de nicho**

Una ventaja competitiva de nicho busca dirigirse y atender de forma efectiva a un segmento del mercado. Para las pequeñas empresas con recursos limitados que se enfrentan potencialmente a enormes competidores, la ventaja de nicho puede ser la única opción viable. Un segmento de mercado que tiene un buen potencial de

crecimiento, pero no es crucial para el éxito de sus principales competidores es un buen candidato para desarrollar una estrategia de nicho. Varias empresas que utilizan una estrategia de nicho atienden sólo a un mercado geográfico limitado.

2.3. Definición de Términos Básicos

En la presente investigación el tratamiento de la imagen corporativa se empleó el enfoque planteado por Daniel Scheinsohn, ya que es un enfoque que engloba las dimensiones planteadas sobre la imagen corporativa que son la comunicación corporativa, identidad corporativa y por último realidad corporativa.

“La imagen corporativa es la construcción que elaboran los públicos a partir de elementos muy diversos”

En el tratamiento de la ventaja competitiva se empleó el enfoque planteado por Michael E. Porter puesto que engloba todas las dimensiones correspondientes a la ventaja competitiva.

Imagen corporativa: es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen.

Identidad social: es la personalidad de una empresa, la cual presenta una cara interna y otra externa. La faceta interna de la identidad de una empresa consta de: valores, ideales, cultura, comunicación, metodología, estrategias; la faceta externa es el reflejo de lo anterior por medio de una imagen corporativa.

Identidad visual: son todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca. Esto abarca desde el diseño industrial, arquitectónico o ambiental al diseño gráfico. Y desde el logotipo, tarjetas comerciales, vallas publicitarias, emblemas, diseño de vehículos, merchandising, diseño de los puntos de venta, hasta el vestuario de los trabajadores. Todo comunica y todo ayuda a crear una identidad visual coherente de la empresa.

Realidad corporativa: es toda la estructura materia de la empresa: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

Imagen de marca: se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores. Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan.

Estructura organizacional: es una disposición intencional de roles, en la que cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible. La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.

Corporación: da lugar a que existan muchos tipos de corporaciones. Llamamos corporaciones a cualquier empresa, organización, organismo público o cualquier clase de colectivo agrupado para realizar una actividad, ya sea con ánimo de lucro o de forma altruista.

Misión: define principalmente cual es nuestra labor o actividad en el mercado, además se puede completar haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad.

Visión: define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador.

Valores: son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa, y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento.

Cultura corporativa: constituye el conjunto de normas, valores y pautas de conducta que comparten los integrantes de la empresa, que se ve reflejado en sus comportamientos. Es determinada por factores tales como: la personalidad de sus directivos y empleados, por la historia de la compañía, el entorno social donde se

desarrolla, etc. La cultura es un factor de integración, ya que los miembros del grupo para sentirse parte deben cumplir con las pautas establecidas.

Identidad corporativa: son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad deber ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector.

Cultura organizacional: se entiende al conjunto de creencias, hábitos, valores, actitudes, tradiciones entre los grupos existentes en todas las organizaciones.

Clima organizacional: llamado también clima laboral, ambiente laboral o ambiente organizacional, es un asunto de importancia para aquellas organizaciones competitivas que buscan lograr una mayor productividad y mejora en el servicio ofrecido, por medio de estrategias internas. El realizar un estudio de clima organizacional permite detectar aspectos clave que puedan estar impactando de manera importante el ambiente laboral de la organización.

Comunicación corporativa: abarca las comunicaciones externas e internas que se desarrollan en una organización con el fin de cumplir sus objetivos de negocio.

Publicidad institucional: son las acciones de comunicación realizadas en espacios pagados en medios masivos de comunicación, que emplean recursos publicitarios, en las que el receptor identifica claramente que el emisor está hablando de sí mismo, y cuyo objetivo es distinto a la venta de productos y servicios.

Relaciones públicas: son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Estructura mental: son impresiones en el cerebro de actitudes, comportamientos, costumbres que se van acumulando a través del tiempo en los seres humanos aprendidas en la familia, en la escuela, en los colegios, en las universidades, en sus relaciones con los demás individuos y con las organizaciones.

Activo intangible: es definido por su propio nombre, es decir, no es tangible, no puede ser percibido físicamente. El activo intangible es, por tanto, de naturaleza inmaterial. Por ejemplo, el valor de una marca, que no puede ser medido de manera física.

Imagen - ficción: esta concepción es la de imagen como apariencia de un objeto o de un hecho, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Esta es una posición muy aceptada a nivel popular, en la que se considera a la imagen como una forma que adoptan las empresas para ocultar la realidad, para mostrarse de manera diferente a lo que son.

Imagen – icono: es el proceso de captación de la realidad por parte de los individuos se pondrían de manifiesto otros procesos diferentes: el de la percepción de los objetos a través de los sentidos, la selección de la información, la jerarquizaron y la integración de la misma en un todo. El resultado serían unos esquemas de realidad, representaciones simplificadas y abstractas de un objeto, y constituirían el icono mental.

Imagen – actitud: la imagen se formaría en dos niveles: en un nivel subjetivo, por todas las experiencias más o menos directas que el sujeto ha tenido con la entidad, y en un nivel social, por toda la información indirecta de la entidad que circula a nivel interpersonal o de los medios de comunicación.

Marca: es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.

Recursos: se denomina recursos a todos aquellos elementos que pueden utilizarse como medios a efectos de alcanzar un fin determinado. Así, por ejemplo, es posible hablar de recursos económicos, recursos humanos, recursos intelectuales, recursos renovables, etc.

Liderazgo en costos: es en donde la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial, y aún puede operar en sectores industriales relacionados. La amplitud de la empresa es con frecuencia importante para su ventaja de costo. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del

sector industrial. Pueden incluir la persecución de las economías de escala de tecnología propia, acceso preferencial a materias primas.

Diferenciación: es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único. Selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.

Enfoque: el enfoque selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivo, el enfoque busca lograr una ventaja competitiva general.

Controles de costos: estas estrategias las podemos dividir en dos categorías: la primera, relacionada con situaciones externas de la Empresa y tiene que ver con la consecución de nuevos mercados, el lanzamiento de nuevos productos, la prestación de un mejor servicio en todos los aspectos relacionados con la cadena del valor, para mantener su grado de competitividad en el mercado y por ende, buscar su consolidación. La segunda, relacionada con aspectos internos, los que giran en torno a cómo contribuir a obtener esa competitividad y para lo cual es importante analizar la forma como se están utilizando los recursos humanos, físicos y económicos de tal manera que contribuyan a la generación de valor agregado y lo que es más importante aún, como es su distribución entre los diferentes actores que intervienen en el proceso, teniendo en cuenta el compromiso y responsabilidad social que como Empresa deben desempeñar en el contexto del país.

Precios agresivos: una empresa puede utilizar una variedad de estrategias de precios en la venta de un producto o servicio. El precio puede ajustarse para maximizar la rentabilidad por cada unidad vendida o del mercado en general. Se puede utilizar para defender un mercado ya existente de los nuevos operadores, aumentar la cuota de mercado en un mercado o para entrar en un nuevo mercado. Las empresas pueden beneficiarse de la reducción o aumento de los precios, en función de las necesidades y comportamientos de los clientes y los clientes en el mercado particular. Encontrar la estrategia de precios adecuada es un elemento importante en la gestión de un negocio exitoso.

Calidad de los servicios: es el aseguramiento de un resultado satisfactorio procedente de una actividad, en la interfaz entre el proveedor y el cliente, siendo el servicio generalmente intangible.

Segmento de mercado: es un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que, además pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica.

Ventaja de costos respecto al segmento elegido: una empresa tiene ventaja de costo si su costo acumulado de desempeñar todas las actividades de valores menor que los costos de sus competidores. El valor estratégico de la ventaja de costo depende de su mantenimiento. El mantenimiento estará presente si las fuentes de la ventaja de costo de una empresa son difíciles de replicar o imitar por los competidores.

Subsidios gubernamentales: es la ayuda dada por un gobierno en la forma de transferencia de recursos a una empresa en recompensa por el cumplimiento pasado o futuro de ciertas condiciones relativas a las actividades operativas de la empresa.

2.4. Marco Referencial

Se ha revisado los antecedentes de investigación dentro de los cuales destacan los siguientes:

(ABEL, y otros, 2016) en su tesis “Imagen e Identidad corporativa de la empresa ubicada en Bejuma, Estado Carabobo”; llega a la conclusión que al desarrollar una identidad corporativa eficaz no basta solo con tener una imagen atractiva sino hay que poner en marcha una buena estrategia de comunicación para destacar todos aquellos valores que diferencian una empresa del resto. Es necesario que el diseño de la imagen corporativa guarde siempre el mismo estilo y que no cambie independientemente del soporte al que esta aplicada, por lo que el rediseño de la imagen de la empresa se recomienda que este no constituya en un cambio muy drástico, sino una renovación e innovación como estrategia para lograr posicionar la empresa Canal Plus C.A., en el mercado. En el caso particular de Canal Plus, C.A. se entiende que los conceptos claros

de una imagen corporativa servirán definitivamente como un importante refuerzo, respaldo y apoyo para un posicionamiento más sólido, más funcional y más convincente.

(REYES RODRÍGUEZ, 2016), en su tesis “Influencia de la nueva Identidad visual de Taxi Sonrisas en su imagen corporativa percibida por los usuarios de los segmentos B y C del Distrito de Trujillo del año 2014”, se llega a la conclusión que la nueva identidad visual influye de manera favorable en su imagen corporativa al ser percibidos por los segmentos B y C como una empresa que brinda confianza y seguridad. Tras haber evaluado tanto las dimensiones de la identidad visual (nombre, símbolo o marca, el color, materiales, forma, tipografía, papelería corporativa, publicidad, uniformes, transporte, ambientación, entre otros); como las dimensiones de la imagen corporativa (realidad corporativa, cultura corporativa, identidad corporativa y comunicación corporativa). El cambiante ámbito comercial al que se enfrentan las empresas, provoca transformaciones necesarias en estas, y los dirigentes de ellas deben buscar y considerar los pasos que los ayudará a lazarse mejor preparados hacia un mundo fuertemente competitivo y globalizado.

(CELADA SOLARES, 2014), en su tesis “Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de Abarrotes en el Municipio de Retalhuleu” se ha determinado que el servicio al cliente, si puede llegar a convertirse en una ventaja competitiva, dentro de una empresa comercializadora de abarrotes, ya que los resultados de la investigación demostraron una mejoría en la satisfacción de los clientes de la empresa Comisen S.A. por medio de una capacitación impartida al personal y un seguimiento para mejorar el servicio ofrecido a los usuarios del supermercado.

(MIRANDA O., y otros, 2014), en su tesis “Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013”, en la Universidad Privada Antenor Orrego - Perú; en cuyas conclusiones resalta que se ha elaborado la estrategia de desarrollo de marca orientado a mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario con énfasis en la marca, el eslogan y el símbolo.

(ACEVEDO P., 2013), en su tesis “Plan Estratégico de Imagen Corporativa para la empresa Mogra International, S.A. (Multiservicio integral)”; Universidad de José

Antonio Páez; llega a la conclusión que se logró establecer las necesidades y expectativas de la directiva de la empresa Mogra International, S.A., con respecto al diseño de su Imagen Corporativa a través de los datos obtenidos en el cuestionario realizado, donde se puede determinar que deseaban reflejar los valores de la compañía en el diseño de su logotipo y demás piezas que los representa ante el público objetivo.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Metodología

3.1.1. Tipo de investigación

Aplicada: Accedimos a teorías concernientes para cada una de las variables e indicadores, con el propósito de determinar en qué medida se relacionan la imagen corporativa y ventaja competitiva de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho.

3.1.2. Nivel de investigación

Descriptiva: Realizamos el análisis entre imagen corporativa y ventaja competitiva de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho.

Correlacional: Determinamos el grado de relación entre imagen corporativa y ventaja competitiva de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho.

3.1.3. Fuentes de información

3.1.3.1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias fueron las personas que utilizan el servicio de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho.

3.1.3.2. Fuentes secundarias

Para recabar datos de fuentes secundarias se utilizó: libros, tesis, páginas web; con la finalidad de elaborar el marco teórico y recopilar información.

3.1.4. Diseño de investigación

3.1.4.1. Por el propósito de estudio

Para la presente investigación se ha utilizado el diseño de investigación no experimental, puesto que se analizó de forma indirecta a las personas usuarias.

3.1.4.2. Por la cronología

El presente estudio reúne todas las características de un diseño retrospectivo, ya que los datos se recolectaron de muchas fuentes y ocurridas antes de inicio del estudio, bajo los parámetros establecidos como variables.

3.1.4.3. Por el número de mediciones

Se ha utilizado un diseño transversal, puesto que el instrumento de recolección de datos se aplicó solo una vez en el periodo de estudio.

3.1.4.4. Por el número de variables

Se empleó el diseño bi variables puesto que en el presente estudio se desarrolló con dos variables que son:

X \longrightarrow Y

X (Variable independiente): Imagen corporativa

Y (Variable dependiente): Ventaja competitiva

3.1.5. Técnicas e instrumentos

3.1.5.1. Técnicas

Encuesta: Se recurrió como informantes a los usuarios que usan los servicios de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho del año 2016.

3.1.5.2. Instrumento

Cuestionario

3.1.6. Población y muestra

3.1.6.1. Población

Para efectos de la presente investigación se trabajó con una población constituida de 140,827 personas que hacen uso del servicio de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros durante el periodo del 01 al 31 de marzo del año 2016, y que cumplan con los criterios de inclusión y exclusión. Para el estudio se consideró 29 empresas que se mencionan a continuación:

Nº	EMPRESAS DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL	TOTAL DE PERSONAS USUARIAS MENSUAL/EMPRESA
1	Expreso Antezana Hermanos S.A.	25,992
2	Expreso Molina Unión S.A.C	23,925
3	Turismo Libertadores S.A.C.	16,180
4	Expreso Internacional Palomino S.A.C.	11,701
5	Expreso Internacional Espinoza S.A.C.	10,276
6	Empresa de Transportes Megabus S.A.C.	6,622
7	Expreso Los Chankas S.R.Ltda.	5,293
8	Transportes Divino Señor Tours E.I.R.L.	5,265
9	Transportes Turísticos Rey Bus S.R.L.	4,683
10	Empresa de Transportes Nazareno Express S.R.L.	3,437
11	Expreso Sanchez S.R.L.	2,864
12	Turismo Civa S.A.C.	2,856
13	Empresa de Transportes Turismo Señor de Ataco S.A.C.	2,503
14	Expreso Ronco Perú S.A.C.	2,362
15	Transporte Internacional Divino Señor S.A.C.	2,145
16	Expreso Oropesa Huancavelica S.A.	2,012
17	Empresa de Transportes y Representaciones Turismo Central S.A.	1,850
18	Transportes el Pino S.A.C./Tepsa	1,752
19	Empresa de Transporte Ticllas S.A.C.	1,526
20	Movil Bus S.A.C.	1,311
21	Empresa de Transportes Expreso Huamanga S.A.C.	1,267
22	Sertours Molina S.R.L.	1,209
23	Empresa Transporte Expreso Trasandino S.A.	1,149

24	Empresa de Transportes Zamora Hermanos S.R.L.	1,121
25	Empresa de Transportes y Servicios Sarmiento S.A.C.	628
26	Empresa de Transportes Ayavi Class S.R.L.	485
27	Empresa de Transportes y Turismo Estrella S.A.C.	179
28	Empresa de Transportes Eco tours La Convención S.A.C.	125
29	Transportes Internacional Real Chankas S.A.C.	109
Total de personas usuarias mensuales		140,827

Fuente: Departamento de Operaciones del Terrapuerto Municipal Libertadores de América.

3.1.6.2. Criterio de inclusión y exclusión de la muestra

a. Criterios de inclusión

- ❖ Por el tiempo de permanencia de las empresas.
- ❖ Empresas registradas en el Terrapuerto Municipal Libertadores de América.

b. Criterios de exclusión

- ❖ Empresas que operan temporalmente (semana santa, fiestas patrias, navidad)
- ❖ Empresas que temporalmente están registradas en el Terrapuerto Municipal Libertadores de América

3.1.6.3. Muestra

Aplicando el muestreo aleatorio simple, se ha podido establecer mediante fórmula un tamaño de muestra de 383 personas que usan el servicio de transporte terrestre interprovincial, para ello se consideró la cantidad total de la población promedio del mes de marzo.

Fórmula:

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

Dónde:

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confiabilidad = 95% = 1.96

P = Probabilidad favorable = 0.50

Q = Probabilidad desfavorable = 0.50

E = Error = 0.05

N = Promedio mensual de usuarios = 140,827

$$n = \frac{(140,827)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(140,827 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{(541,001.0032)(0.25)}{(352.065) + (0.9604)}$$
$$n = \frac{(135,250.2508)}{(353.0254)}$$

$$n = 383.12 \approx 383 \text{ Usuarios}$$

IV. RESULTADOS

Los resultados de investigación sobre las variables de estudio se han obtenido en base a encuestas aplicadas a los usuarios que usan los servicios de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho y los datos obtenidos fueron procesados con programas estadísticos computarizados como el SPSS y Microsoft Excel; y para su medición se empleó la herramienta “Escala de Likert” (anexo 03).

4.1. DATOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS

4.1.1. De los usuarios de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho

➤ Género

TABLA N° 01

Género de los usuarios que usan los servicios de las empresas de transporte terrestre interprovincial

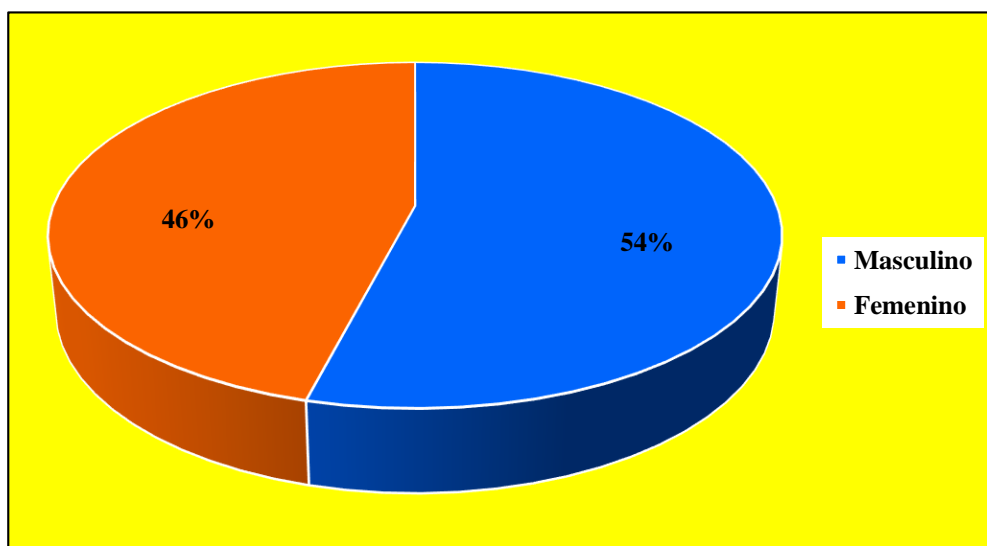
Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	207	54.0%
Femenino	176	46.0%
Total	383	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte terrestre interprovincial del Terrapuerto Municipal Libertadores de América.

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 01

Género de los usuarios que usan los servicios de las empresas de transporte terrestre interprovincial



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte terrestre interprovincial del Terrapuerto Municipal Libertadores de América.

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

La Tabla N° 1 y Gráfico N° 01, se puede observar que viajan más en las empresas interprovinciales son del género masculino representando el 54% del total de los encuestados, y seguidamente por el género femenino con porcentaje de 46%, lo que significa las personas que utilizan más el servicio de los buses interprovinciales del terminal terrapuerto Municipal Libertadores de América son la mayoría hombres.

➤ **Edad**

TABLA N° 02

Edad de los usuarios que usan los servicios de las empresas de transporte terrestre interprovincial

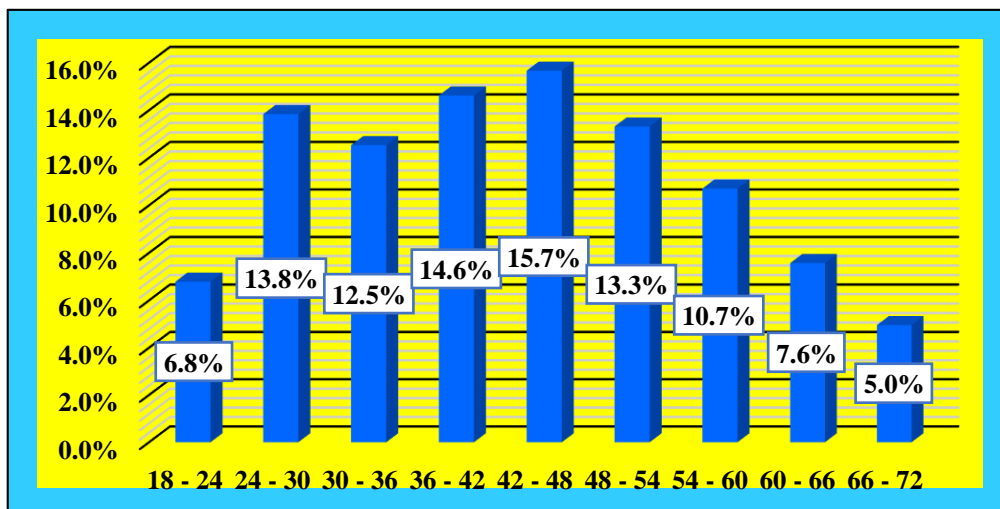
Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 – 24	26	6.8%
24 – 30	53	13.8%
30 – 36	48	12.5%
36 – 42	56	14.6%
42 – 48	60	15.7%
48 – 54	51	13.3%
54 – 60	41	10.7%
60 – 66	29	7.6%
66 – 72	19	5.0%
Total	383	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte terrestre interprovincial del Terrapuerto Municipal Libertadores de América.

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 02

Edad de los usuarios que usan los servicios de las empresas de transporte terrestre interprovincial



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte terrestre interprovincial del Terrapuerto Municipal Libertadores de América.

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

La Tabla N° 02 y Gráfico N° 02 de edades, se observa la gran mayoría de las personas que realizan los viajes frecuentemente es de edad 42 a 48 años, del mismo modo de 36 a 42 años, sin embargo, las personas de edades de 18 a 24 años y 66 a 72 años que utilizan en servicio de transporte interprovincial es poco frecuente.

4.2. RESULTADOS DE LAS VARIABLES IMAGEN CORPORATIVA Y VENTAJA COMPETITIVA

4.2.1. Relaciones públicas (X_{1.1}) y Ventaja de costos sobre el segmento elegido (Y_{1.1})

TABLA N° 03

¿Cómo califica la comunicación de la empresa interna y externamente? y ¿Cómo califica los costos de la empresa?

¿Cómo califica la comunicación de la empresa interna y externamente? (X _{1.1})	Frecuencia	Porcentaje	¿Cómo califica los costos de la empresa? (Y _{1.1})	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	11	2.9%	Muy bueno	5	1.3%
Bueno	53	13.8%	Bueno	43	11.2%
Regular	107	27.9%	Regular	77	20.1%
Malo	132	34.5%	Malo	158	41.3%
Muy malo	80	20.9%	Muy malo	100	26.1%
Total	383	100.0%	Total	383	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte terrestre interprovincial del Terrapuerto Municipal Libertadores de América.

Elaboración: Propia

TABLA N° 04

Comparación de resultados entre las Relaciones públicas (X_{1.1}) y Ventaja de costos sobre el segmento elegido (Y_{1.1})

Escala de calificación Likert	% de X _{1.1}	% de Y _{1.1}
Muy bueno	2.9%	1.3%
Bueno	13.8%	11.2%
Regular	27.9%	20.1%
Malo	34.5%	41.3%
Muy malo	20.9%	26.1%
Total	100.0%	100.0%

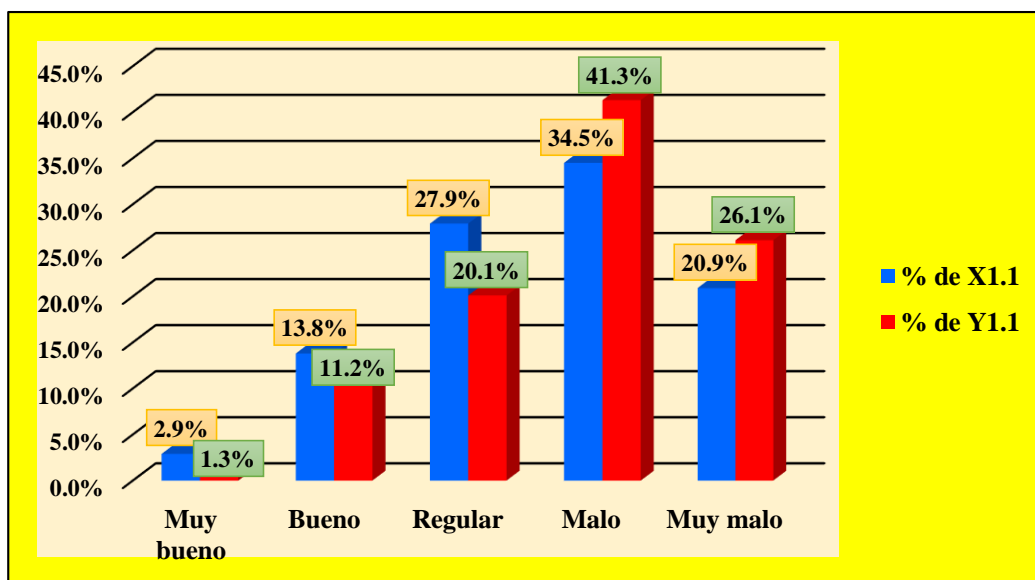
Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte terrestre interprovincial del Terrapuerto Municipal Libertadores de América.

Elaboración: Propia

¿Cómo califica la comunicación de la empresa interna y externamente? y ¿Cómo califica los costos de la empresa?

GRÁFICO N° 03

Relaciones Públicas (X_{1.1}) y Ventaja de Costos sobre el segmento elegido (Y_{1.1})



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte terrestre interprovincial del Terrapuerto Municipal Libertadores de América.

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

La Tabla N° 3 y Gráfico N° 03, muestra según los encuestados como califican la comunicación interna y externamente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros, se observa malo con 34.5%, regular 27.9%, muy malo 20.9%, bueno 13.8% y muy bueno 2.9%, presentan serias deficiencias en cuanto a las comunicaciones con sus colaboradores y con el público usuario que utilizan estos servicios, las observaciones o sugerencias recibidas no son saneadas en su debido momento. Relacionando con los costos de las empresas califican malo con el 41.3%, muy malo 26.1%, regular 20.1%, bueno 11.2% y muy bueno 1.3%, refleja la insatisfacción de los usuarios por el costo que asume las empresas en ofrecer el servicio.

4.2.2. Publicidad (X_{1.2}) y Segmento de mercado (Y_{1.2})

TABLA N° 05

¿Cómo califica los anuncios publicitarios de la empresa? y ¿Cómo califica los servicios para diferentes grupos sociales?

¿Cómo califica los anuncios publicitarios de la empresa? (X_{1.2})	Frecuencia	Porcentaje	¿Cómo califica los servicios para diferentes grupos sociales? (Y_{1.2})	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	11	2.90%	Muy bueno	5	1.60%
Bueno	52	13.60%	Bueno	43	15.90%
Regular	95	24.80%	Regular	77	28.20%
Malo	115	30.00%	Malo	158	36.00%
Muy malo	110	28.70%	Muy malo	100	18.30%
Total	383	100.0%	Total	383	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte terrestre interprovincial del Terrapuerto Municipal Libertadores de América.

Elaboración: Propia

TABLA N° 06

Comparación de los resultados entre Publicidad (X_{1.2}) y Segmento de mercado (Y_{1.2})

Escala de calificación Likert	% de X _{1.2}	% de Y _{1.2}
Muy bueno	2.9%	1.6%
Bueno	13.6%	15.9%
Regular	24.8%	28.2%
Malo	30.0%	36.0%
Muy malo	28.7%	18.3%
Total	100.0%	100.0%

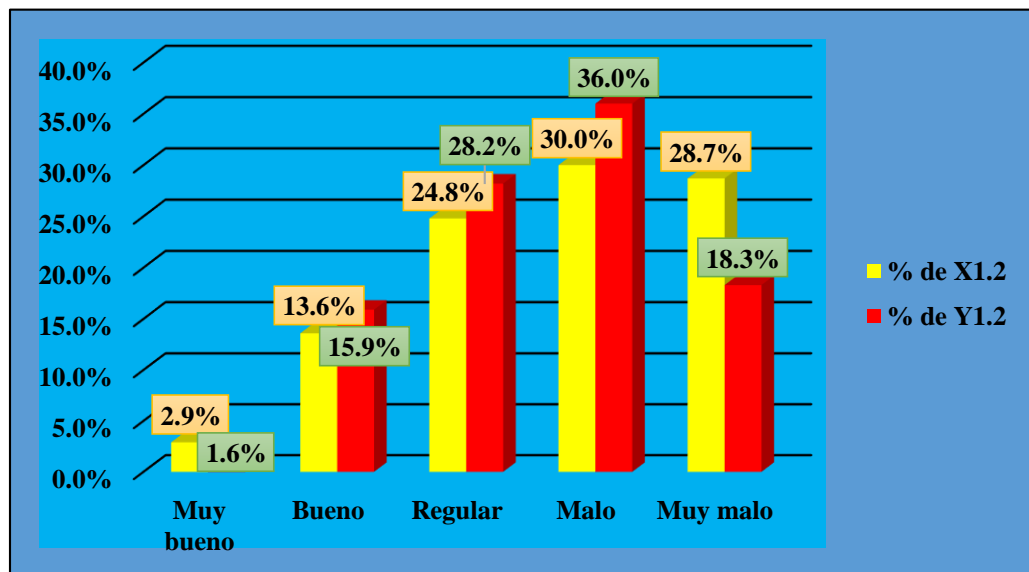
Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte terrestre interprovincial del Terrapuerto Municipal Libertadores de América.

Elaboración: Propia

¿Cómo califica los anuncios publicitarios de la empresa? y ¿Cómo califica los servicios para diferentes grupos sociales?

GRÁFICO N° 04

Publicidad (X_{1.2}) y Segmento de Mercado (Y_{1.2})



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte terrestre interprovincial del Terrapuerto Municipal Libertadores de América.

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

La Tabla N° 6 y Gráfico N° 04, según los encuestados cómo califican los anuncios publicitarios de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros, manifiestan malo el 30%, muy malo 28.7%, regular 24.8%, bueno 13.6% y muy bueno 2.9%, los anuncios publicitarios que presentan las empresas no son en la mayoría lo que realmente ofrecen en los medios comunicación y afecta de forma negativa en su imagen a las empresas. Relacionando con los servicios ofrecidos para los diferentes grupos sociales, presenta malo 36%, regular 28.2%, muy malo 18.3%, bueno 15.9% y muy bueno 1.6%, existe deficiencias en los servicios ofrecidos para los diferentes grupos sociales que utilizan el transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho.

4.2.3. Valores (X_{2.1}) e Imagen de marca (Y_{2.1})

TABLA N° 07

¿Cómo califica la atención en la boletería? y ¿Cómo califica la imagen de la empresa?

¿Cómo califica la atención en la boletería? (X _{2.1})	Frecuencia	Porcentaje	¿Cómo califica la imagen de la empresa? (Y _{2.1})	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	12	3.1%	Muy bueno	11	2.9%
Bueno	60	15.7%	Bueno	58	15.1%
Regular	95	24.8%	Regular	92	24.0%
Malo	136	35.5%	Malo	146	38.1%
Muy malo	80	20.9%	Muy malo	76	19.8%
Total	383	100.0%	Total	383	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte terrestre interprovincial del Terrapuerto Municipal Libertadores de América.

Elaboración: Propia

TABLA N° 08

Comparación de los resultados entre Valores (X_{2.1}) e Imagen de Marca (Y_{2.1})

Escala de calificación Likert	% de X _{2.1}	% de Y _{2.1}
Muy bueno	3.1%	2.9%
Bueno	15.7%	15.1%
Regular	24.8%	24.0%
Malo	35.5%	38.1%
Muy malo	20.9%	19.8%
Total	100.0%	100.0%

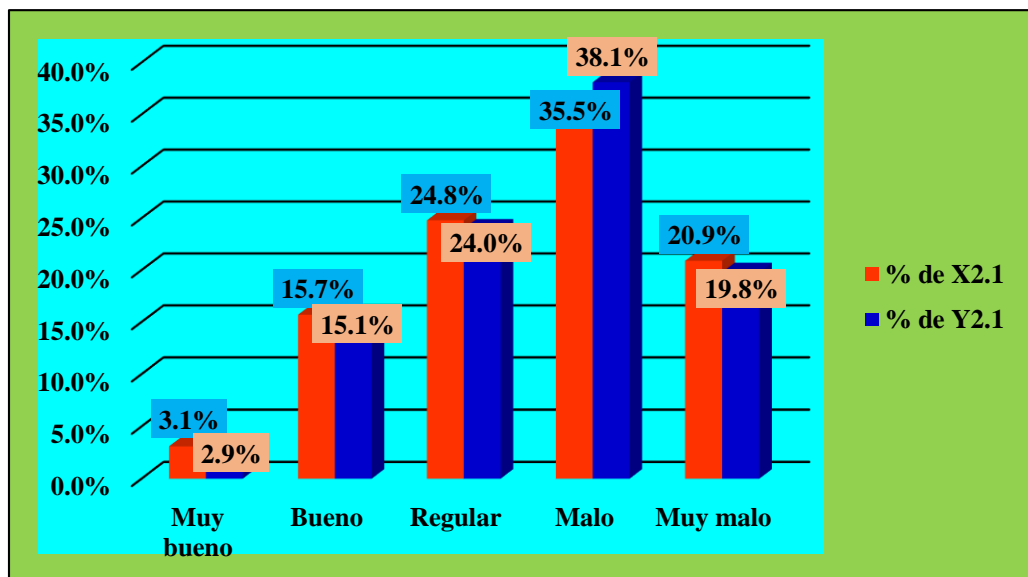
Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte terrestre interprovincial del Terrapuerto Municipal Libertadores de América.

Elaboración: Propia

¿Cómo califica la atención en la boletería? y ¿Cómo califica la imagen de marca de la empresa?

GRÁFICO N° 05

Valores (X_{2.1}) e Imagen de marca (Y_{2.1})



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte terrestre interprovincial del Terrapuerto Municipal Libertadores de América.

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

La Tabla N° 7 y Gráfico N° 05, según los encuestados en cuanto las atenciones en la boletería de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros califican malo con el 35.5%, regular, 24.8%, muy malo 20.9%, bueno 15.7% y muy bueno 3.1%, existe deficiencias de atención en las boleterías por la actitud negativa de algunos empleados de las empresas que se dedican al servicio de transporte terrestre interprovincial. Relacionando cómo califican la imagen de las empresas, mencionan malo el 38.1%, regular 24%, muy malo 19.8%, bueno 15.1% y finalmente muy bueno que representa el 2.9%, la imagen que tienen las empresas son negativas, no están realizando una proyección de imagen positiva a través de los diferentes servicios que se ofrece, existe una deficiencia dentro de la estrategia de diferenciación en las empresas

4.2.4. Identidad social (X_{2.2}) y Calidad de Servicio (Y_{2.2})

TABLA N° 09

¿Cómo califica el prestigio social de la empresa? y ¿Cómo califica los servicios en ruta que brinda la empresa a los usuarios?

¿Cómo califica el prestigio social de la empresa? (X _{2.2})	Frecuencia	Porcentaje	¿Cómo califica los servicios en ruta que brinda la empresa a los usuarios? (Y _{2.2})	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	15	3.9%	Muy bueno	10	2.6%
Bueno	62	16.2%	Bueno	62	16.2%
Regular	95	24.8%	Regular	88	23.0%
Malo	125	32.6%	Malo	122	31.9%
Muy malo	86	22.5%	Muy malo	101	26.4%
Total	383	100.0%	Total	383	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte terrestre interprovincial del Terrapuerto Municipal Libertadores de América.

Elaboración: Propia

TABLA N° 10

Comparación de los resultados Identidad social (X_{2.2}) y Calidad de servicio (Y_{2.2})

Escala de Calificación Likert	% de X _{2.2}	% de Y _{2.2}
Muy bueno	3.9%	2.6%
Bueno	16.2%	16.2%
Regular	24.8%	23.0%
Malo	32.6%	31.9%
Muy malo	22.5%	26.4%
Total	100.0%	100.0%

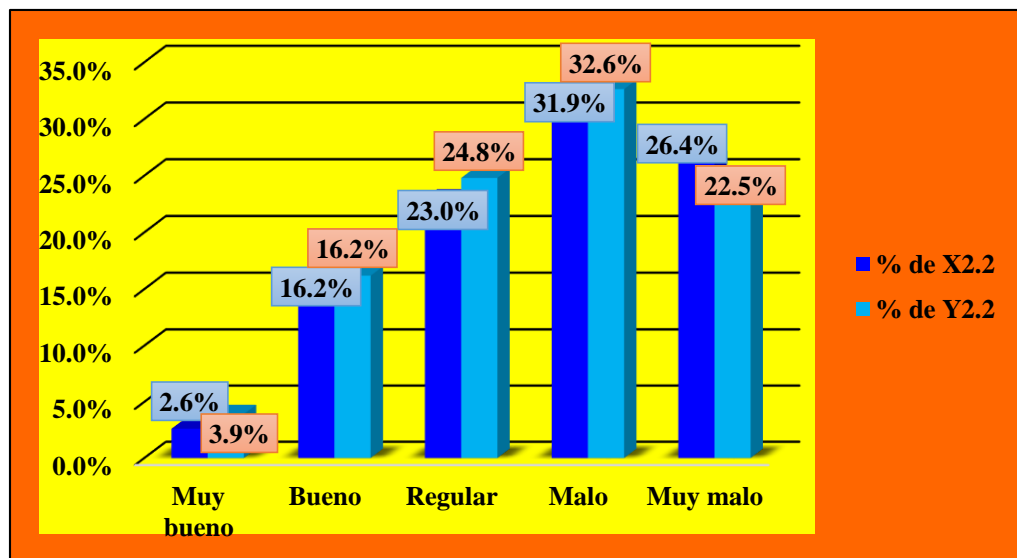
Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte terrestre interprovincial del Terrapuerto Municipal Libertadores de América.

Elaboración: Propia

¿Cómo califica el prestigio social de la empresa? y ¿Cómo califica los servicios en ruta que brinda la empresa a los usuarios?

GRÁFICO N° 06

Identidad Social (X_{2.2}) y Calidad de Servicio (Y_{2.2})



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte terrestre interprovincial del Terrapuerto Municipal Libertadores de América.

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

La Tabla N° 09 y Gráfico N° 06, según los encuestados cómo califican el prestigio social de las empresas de transporte terrestre interprovincial, se observa malo el 31.9%, muy malo 26.4%, regular 23%, bueno 16.2% y muy buen o 2.6%, las empresas que se dedican a este servicio no tienen un buen prestigio social, los usuarios utilizan el servicio de los buses interprovinciales, porque les trasladan hasta el lugar o cerca de sus destinos de viaje. Relacionando cómo califican los servicios en ruta que brinda a los usuarios, mencionan malo el 32.6%, regular 24.8%, muy malo 22.5%, bueno 16.2% y muy bueno 3.9%, los servicios ofrecidos durante el transcurso de viaje hacia los usuarios no son óptimas, existe deficiencias por parte de las empresas en la calidad de servicio que deben recibir el público usuario.

4.2.5. Recursos (X_{3.1}) y Precios agresivos (Y_{3.1})

TABLA N° 11

¿Cómo califica los buses que presta servicios? y ¿Cómo considera los precios de los pasajes?

¿Cómo califica los buses que presta servicios? (X _{3.1})	Frecuencia	Porcentaje	¿Cómo considera los precios de los pasajes? (Y _{3.1})	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	12	3.1%	Muy bueno	7	1.8%
Bueno	67	17.5%	Bueno	48	12.5%
Regular	93	24.3%	Regular	70	18.3%
Malo	130	33.9%	Malo	144	37.6%
Muy malo	81	21.1%	Muy malo	114	29.8%
Total	383	100.0%	Total	383	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte terrestre interprovincial del Terrapuerto Municipal Libertadores de América.

Elaboración: Propia

TABLA N° 12

Comparación de los resultados de Recursos (X_{3.1}) y Precios agresivos (Y_{3.1})

Escala de Calificación Likert	% de X	% de Y
Muy bueno	3.1%	1.8%
Bueno	17.5%	12.5%
Regular	24.3%	18.3%
Malo	33.9%	37.6%
Muy malo	21.1%	29.8%
Total	100.0%	100.0%

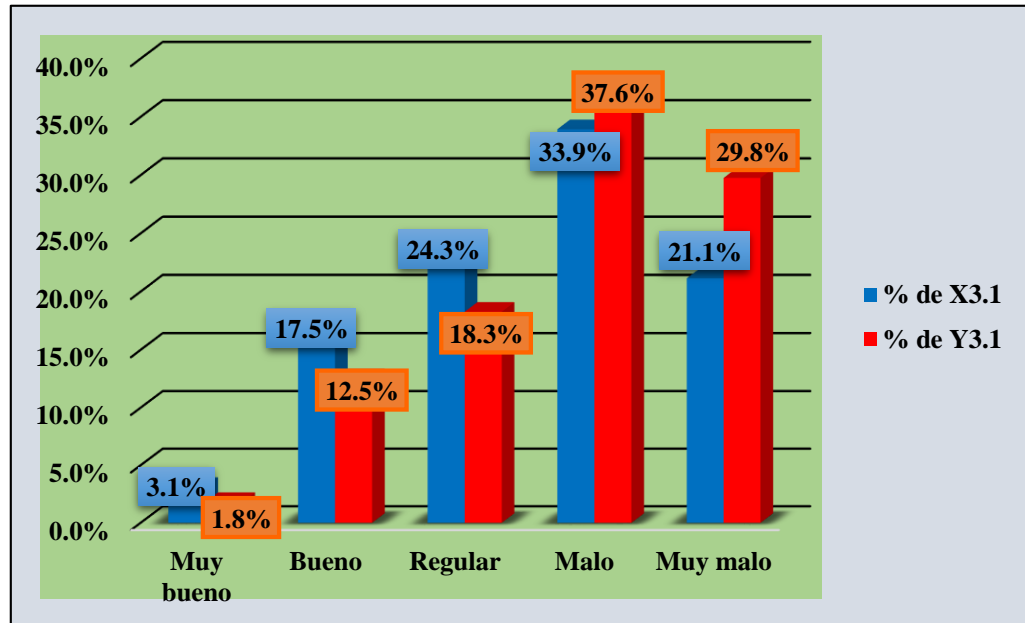
Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte terrestre interprovincial del Terrapuerto Municipal Libertadores de América.

Elaboración: Propia

¿Cómo califica los buses que presta servicios? y ¿Cómo considera los precios de los pasajes?

GRÁFICO N° 07

Recursos (X_{3.1}) y Precios agresivos (Y_{3.1})



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte terrestre interprovincial del Terrapuerto Municipal Libertadores de América.

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

La Tabla N° 11 y Gráfico N° 07, según los encuestados en cuanto a la percepción que tienen sobre los buses que presta servicios en las empresas de transporte terrestre interprovincial, se observa malo el 33.9%, regular, 24.3%, muy malo 21.1%, bueno 17.5% y muy bueno 3.1%, los buses que prestan el servicio no están en óptimas condiciones, a pesar que las empresas realizan el mantenimiento parece ser que el esfuerzo es insuficiente y en cuanto a la limpieza en algunas empresas es deficiente. Relacionando cómo consideran el precio de los pasajes en las empresas, se puede mencionar malo el 37.6%, muy malo 29.8%, regular 18.3%, bueno 12.5% y muy bueno 1.8%, el precio de los pasajes que pagan los usuarios no son satisfactorios con los servicios ofrecidos por la mayoría de las empresas, otra de las situaciones que generan incomodidad son las elevadas tarifas que ofrecen cerca de las fechas festivas. De esta manera muestra la realidad corporativa de las empresas y el liderazgo en costos deficiencias.

4.2.6. Infraestructura (X_{3.2}) y Precios respecto a la competencia (Y_{3.2})

TABLA N° 13

¿Cómo califica los locales de atención al usuario? y ¿Cómo califica los precios con respecto a la competencia?

¿Cómo califica los locales de atención al usuario? (X _{3.2})	Frecuencia	Porcentaje	¿Cómo califica los precios con respecto a la competencia? (Y _{3.2})	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	9	2.3%	Muy bueno	8	2.1%
Bueno	47	12.3%	Bueno	52	13.6%
Regular	92	24.0%	Regular	95	24.8%
Malo	147	38.4%	Malo	139	36.3%
Muy malo	88	23.0%	Muy malo	89	23.2%
Total	383	100.0%	Total	383	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte terrestre interprovincial del Terrapuerto Municipal Libertadores de América.

Elaboración: Propia

TABLA N° 14

Comparación de los resultados Infraestructura y Precios respecto a la competencia

Escala de Calificación Likert	% de X _{3.2}	% de Y _{3.2}
Muy bueno	2.3%	2.1%
Bueno	12.3%	13.6%
Regular	24.0%	24.8%
Malo	38.4%	36.3%
Muy malo	23.0%	23.2%
Total	100.0%	100.0%

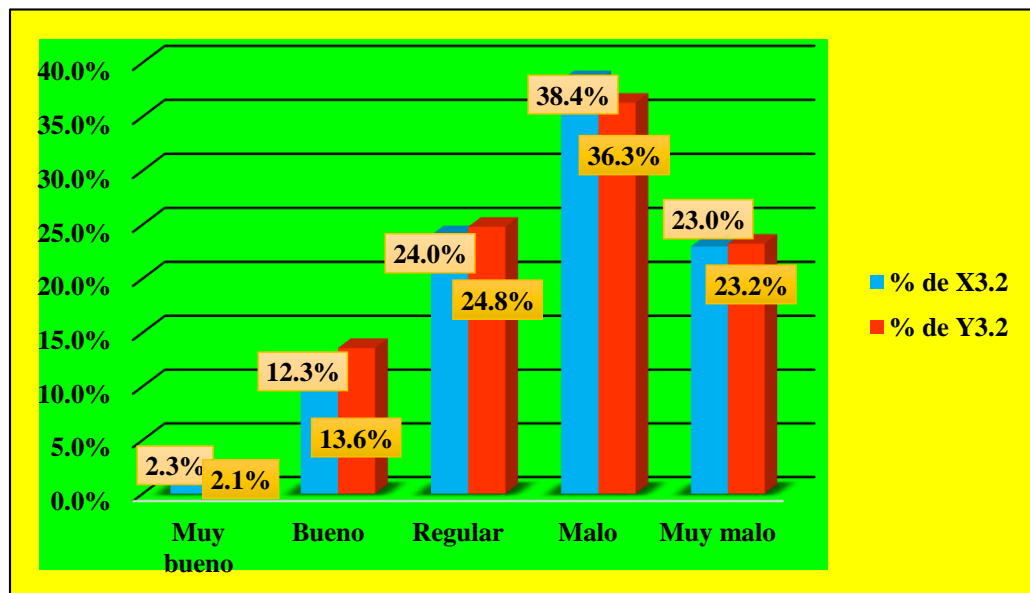
Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte terrestre interprovincial del Terrapuerto Municipal Libertadores de América.

Elaboración: Propia

¿Cómo califica los locales de atención al usuario? y ¿Cómo califica los precios con respecto a la competencia?

GRÁFICO N° 08

Infraestructura (X_{3.2}) y Precios respecto a la competencia (Y_{3.2})



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte terrestre interprovincial del Terrapuerto Municipal Libertadores de América.

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

La Tabla N° 14 y Gráfico N° 08, según los encuestados cómo califican los locales de atención al usuario en las empresas de transporte terrestre interprovincial, se observa malo el 38.4%, regular 24%, muy malo 23%, bueno 12.3% y muy bueno 2.3%, los locales de atención son inadecuados en la mayoría de las empresas, no son llamativos ante el público y esto conlleva a una percepción negativa en la imagen de las empresas. Relacionando cómo califica los precios respecto a la competencia, manifiestan malo 36.3%, regular 24.8%, muy malo 23.2%, bueno 13.6% y muy bueno 2.1%, el precio de los pasajes con respecto a la competencia la diferencia es mínima o nula, pueden fijar precios estándar para todas las empresas y nadie puede operar por encima o por debajo del precio establecido.

V. DISCUSIÓN

5.1. Contrastación de Hipótesis

Para establecer si efectivamente la variable Imagen Corporativa influye considerablemente en la Ventaja Competitiva en las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016, se ha realizado el análisis aplicando la Prueba Paramétrica Chi Cuadrado con nivel de confianza de 95% y un nivel de significancia $\alpha=0.05$, se procedió del siguiente modo:

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS GENERAL

H_A = La Imagen Corporativa influye considerablemente en la Ventaja Competitiva de las Empresas de Transporte Terrestre Interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016.

H₀ = La Imagen Corporativa no influye considerablemente en la Ventaja Competitiva de las Empresas de Transporte Terrestre Interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016.

ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y VENTAJA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO - 2016

A) Comunicación Corporativa (X_1) y Enfoque de Mercado (Y_1)

Planteamiento de Hipótesis

H_A = La Comunicación Corporativa influye evidentemente en el Enfoque de Mercado de las empresas de transporte terrestre de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016.

H_0 = La Comunicación Corporativa no influye evidentemente en el Enfoque de Mercado de las empresas de transporte terrestre de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016.

PRIMERA COMBINACIÓN

X_1 : Comunicación corporativa

X_2 : Enfoque de mercado

Tabulación y consolidación de datos observados

Consolidación de frecuencias de respuestas sobre la influencia o no de la Comunicación Corporativa en el Enfoque de Mercado de las empresas de transporte terrestre de pasajeros en la ciudad de Ayacucho.

TABLA N° 15

Tabulación y consolidación de datos observados (X_1 y Y_1)

	MB	B	R	M	MM	TOTAL
Influye	47	57	88	59	25	276
No Influye	22	34	21	17	13	107
TOTAL	69	91	109	76	38	383

LEYENDA

MB	=	Muy bueno
B	=	Bueno
R	=	Regular
M	=	Malo
MM	=	Muy malo

TABLA N° 16

Cálculo de valores esperados (X_1 y Y_1)

	MB	B	R	M	MM
Influye	49.72	65.58	78.55	54.77	27.38
No Influye	19.28	25.42	30.45	21.23	10.62

TABLA N° 17

Tabulación de datos observados (O) y esperados (E) para determinar (X_c^2) (X_1 y Y_1)

	O	E	(O-E)	(O - E)²	(O - E)²/E
MB-I	47	49.72	-2.72	7.40	0.15
B-I	57	65.58	-8.58	73.62	1.12
R-I	88	78.55	9.45	89.30	1.14
M-I	59	54.77	4.23	17.89	0.33
MM-I	25	27.38	-2.38	5.66	0.21
MB-NI	22	19.28	2.72	7.40	0.38
B-NI	34	25.42	8.58	73.62	2.90
R-NI	21	30.45	-9.45	89.30	2.93
M-NI	17	21.23	-4.23	17.89	0.84
MM-NI	13	10.62	2.38	5.66	0.53
					10.53

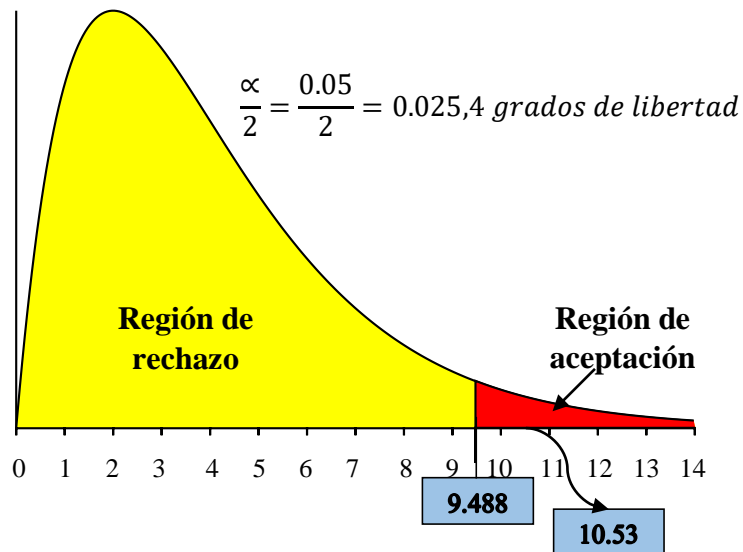
X_c^2 : Calculada = 10.53

Calculando X_t^2 (Tabla)

a) Grado de libertad: $(Q_f = 2) (Q_c = 5) = (2-1)(5-1) = 4$

b) $X_t^2 = X_4^2, 0.05 = 9.4877$

GRÁFICO N° 09
Resultados y decisión (X_1 y Y_1)



Cómo (X^2_c Calculado = 10.53) > (X^2_t Tabla = 9.488), se acepta la H_A y se rechaza la H_0 ; Es decir, la Comunicación Corporativa influye evidentemente en el Enfoque de Mercado de las empresas de transporte terrestre de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016.

B) Identidad Corporativa (X_2) y Diferenciación(Y_2)

Planteamiento de Hipótesis

H_A = La Identidad Corporativa influye implícitamente en la Diferenciación de las empresas de transporte terrestre de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016.

H_0 = La Identidad Corporativa no influye implícitamente en la Diferenciación de las empresas de transporte terrestre de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016.

SEGUNDA COMBINACIÓN

X₂: Identidad corporativa

Y₂: Diferenciación

Tabulación y consolidación de datos observados

Consolidación de frecuencias de respuestas sobre la influencia o no de la Identidad Corporativa en la Diferenciación de las empresas de transporte terrestre de pasajeros en la ciudad de Ayacucho.

TABLA N° 18

Tabulación y consolidación de datos observados (X₂ y Y₂)

	MB	B	R	M	MM	TOTAL
Influye	98	85	65	44	15	307
No Influye	23	15	22	9	7	76
TOTAL	121	100	87	53	22	383

TABLA N° 19

Cálculo de valores esperados (X₂ y Y₂)

	MB	B	R	M	MM
Influye	96.99	80.16	42.48	42.48	17.63
No Influye	24.01	19.84	17.26	10.52	4.37

TABLA N° 20

Tabulación de datos observados (O) y esperados (E) para determinar (X_c^2) (X_2 y Y_2)

	<i>O</i>	<i>E</i>	<i>(O-E)</i>	<i>(O-E)²</i>	<i>(O-E)²/E</i>
MB-I	98	96.99	1.01	1.02	0.01
B-I	85	80.16	4.84	23.46	0.29
R-I	65	69.74	-4.74	22.43	0.32
M-I	44	42.48	1.52	2.30	0.05
MM-I	15	17.63	-2.63	6.94	0.39
MB-NI	23	24.01	-1.01	1.02	0.04
B-NI	15	19.84	-4.84	23.46	1.18
R-NI	22	17.26	4.74	22.43	1.30
M-NI	9	10.52	-1.52	2.30	0.22
MM-NI	10	4.37	5.63	31.75	7.27
					11.09

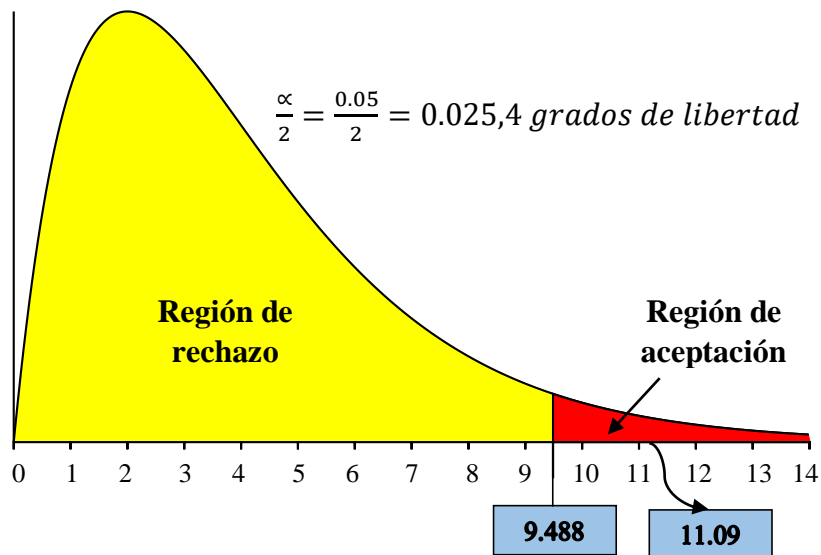
X_c^2 : Calculada = 11.09

Calculando X_t^2 (Tabla)

c) Grado de libertad: ($Q_f = 2$) ($Q_c = 5$) = (2-1) (5-1) = 4

d) $X_t^2 = X_4^2, 0.05 = 9.4877$

GRÁFICO N° 10
Resultados y decisión (X_2 y Y_2)



Cómo $(X_c^2 \text{ Calculado} = 11.09) > (X_t^2 \text{ Tabla} = 9.488)$, se acepta la H_A y se rechaza la H_0 ; Es decir, la Identidad Corporativa influye implícitamente en la Diferenciación de las empresas de transporte terrestre de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016.

C) Realidad Corporativa (X_3) y Liderazgo en Costos(Y_3)

Planteamiento de Hipótesis

H_A = La Realidad Corporativa influye directamente en el Liderazgo en Costos de las empresas de transporte terrestre de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016.

H_0 = La Realidad Corporativa no influye directamente en el Liderazgo en Costos de las empresas de transporte terrestre de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016.

TERCERA COMBINACIÓN

X_3 : Realidad corporativa

Y_3 : Liderazgo en costos

Tabulación y consolidación de datos observados

Consolidación de frecuencias de respuestas sobre la influencia o no de la Identidad Corporativa en la Diferenciación de las empresas de transporte terrestre de pasajeros en la ciudad de Ayacucho.

TABLA N° 21

Tabulación y consolidación de datos observados (X_3 y Y_3)

	MB	B	R	M	MM	TOTAL
Influye	49	52	90	54	28	273
No Influye	21	38	19	17	15	110
TOTAL	70	90	109	71	43	383

TABLA N° 22

Cálculo de valores esperados (X_3 y Y_3)

	MB	B	R	M	MM
Influye	49.9	64.15	77.69	50.61	30.65
No Influye	20.1	25.85	31.31	20.39	12.35

TABLA N° 23

Tabulación de datos observados (O) y esperados (E) para determinar (X_c^2) (X_3 y Y_3)

	O	E	(O-E)	(O - E)²	(O - E)²/E
MB-I	49	49.9	-0.9	0.81	0.02
B-I	52	64.15	-12.15	147.62	2.30
R-I	90	77.69	12.31	151.54	1.95
M-I	54	50.61	3.39	11.49	0.23
MM-I	28	30.65	-2.65	7.02	0.23
MB-NI	21	20.1	0.9	0.81	0.04
B-NI	38	25.85	12.15	147.62	5.71
R-NI	19	31.31	-12.31	151.54	4.84
M-NI	17	20.39	-3.39	11.49	0.56
MM-NI	15	12.35	2.65	7.02	0.57
					16.45

X_c^2 : Calculada = 16.45

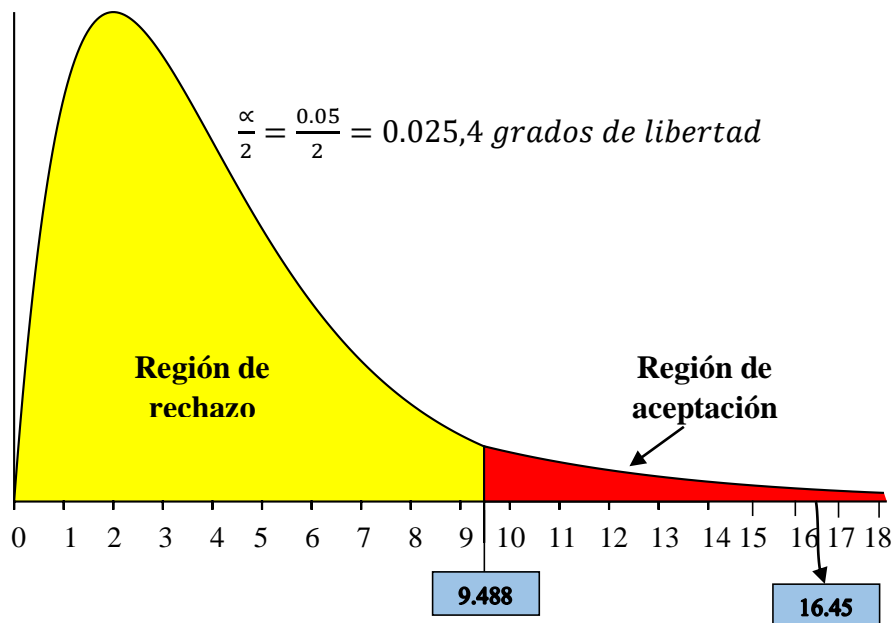
Calculando X_t^2 (Tabla)

a) Grado de libertad: $(Q_f = 2) (Q_c = 5) = (2-1)(5-1) = 4$

b) $X_t^2 = X_4^2, 0.05 = 9.4877$

GRÁFICO N° 11

Resultados y decisión (X_3 y Y_3)



Cómo (X_c^2 Calculado = 16.45) > (X_t^2 Tabla = 9.488), se acepta la H_A y se rechaza la H_0 ; Es decir, la Realidad Corporativa influye directamente en el Liderazgo en Costos de las empresas de transporte terrestre de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016.

CONTRASTACIÓN Y CONVALIDACIÓN DE LA H_A GENERAL:

Finalmente se rechaza la hipótesis nula general H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_A = La Imagen Corporativa influye considerablemente en la Ventaja Competitiva de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016.

5.2. Discusión

1) Con relación al objetivo general y los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a los usuarios, se determinó que la imagen corporativa influye considerablemente en la ventaja competitiva de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016.

Esto es corroborado por (SCHEINSOHN, 1998), la imagen corporativa “es ante todo una construcción que elaboran los públicos a partir de diversos elementos propios de la corporación y que son de naturaleza muy heterogénea (visuales, culturales, experiencias, etc.).”

Conforme, (REYES RODRÍGUEZ, 2016), en su tesis “Influencia de la nueva identidad visual de Taxi Sonrisas en su Imagen Corporativa percibida por los usuarios de los segmentos B y C del Distrito de Trujillo del año 2014” concluye:

La nueva identidad visual de Taxi Sonrisas influye de manera favorable en su imagen corporativa al ser percibidos por los segmentos B y C como una empresa que brinda confianza y seguridad.

Podemos observar que la imagen corporativa influye en la ventaja competitiva de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros.

En consecuencia, para lograr diferenciarse en relación a la competencia dentro del mercado, se debe aplicar la imagen corporativa como un instrumento de gestión, porque nos posibilita representar de manera articulada y coherente las ventajas competitivas de la empresa ante los diferentes públicos.

2) Con relación al objetivo específico: Comparar de qué manera la comunicación corporativa influye en el enfoque de mercado de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016.

Al respecto, (SCHEINSOHN, 1998), la comunicación corporativa “son los actos concretos de emisión sean cuales fueren los soportes a través de los cuáles estos se llevan a cabo, y estos son los siguientes: Publicidad institucional, Gacetillas y notas periodísticas que contengan temas corporativos, memoria y balance, publicidad de producto, eventos, promociones, relaciones públicas e institucionales, merchandising, etc.”

Conforme, (MIRANDA O., y otros, 2014), en su tesis “Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013” concluye:

El diagnóstico realizado nos ha permitido conocer que la Imagen Corporativa de la Cooperativa, tiene como fortaleza la antigüedad y posicionamiento; sin embargo, no presenta los mismos privilegios por ser un mercado distinto con diferentes tendencias,

además de presentar una mayor competencia y un estilo de vida diferente, sin presentar una Imagen Corporativa sólida requiriendo de estrategia para fortalecer la imagen corporativa actual.

De manera que la mayoría de los usuarios que utilizan el servicio de transporte el 34.50% consideran deficiente la comunicación interna y externamente, y como consecuencia el 41.30% califican elevado los costos del servicio. Lo que significa que las empresas hacen poco énfasis en las relaciones personales dentro y fuera de la empresa con los usuarios y por ello consideran elevado los costos del servicio que no están de acuerdo al precio que pagan. Y en cuanto a los anuncios de la empresas y servicios para diferentes grupos sociales, los resultados son bastante desfavorables, los usuarios que utilizan el servicio de transporte el 30.00% califican inefectiva los anuncios publicitarios que realizan las diferentes empresas ya sea en radio, televisión, internet, etc., y también el 36.00% califican deficiente los servicios que ofrecen para diferentes grupos sociales, ya que la mayoría consideran que el servicio que reciben es casi lo mismo, porque en los anuncios publicitarios estratifican dependiendo al nivel económico de cada familia, servicios como: Económico, Ejecutivo, Vip, Especial, etc.

3) Con relación al objetivo específico, comparar de qué forma la identidad corporativa influye en la diferenciación de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016.

Al respecto, (PORTER, 2008), la diferenciación “las formas en que se logra son muy diversas: el diseño o la imagen de marca, la tecnología, las características, el servicio al cliente, redes de distribución u otras dimensiones”.

Conforme, (ABEL, y otros, 2016), en su tesis “Imagen e Identidad Corporativa de la empresa ubicada en Bejuma, Estado Carabobo” concluye:

En función a los resultados arrojados por el presente estudio, se puede agregar que la empresa posee una buena cartera de clientes, ya que cuenta con 8.145 clientes de los cuales 4.028 están activos. Sin embargo, los clientes desconocen su identidad corporativa actual, dado que no están al tanto de su misión, valores, así como también se destaca que los trabajadores no utilizan uniformes lo que repercute en falta de uniformidad en el uso y proyección de la imagen corporativa.

De tal forma en las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros la atención en la boletería es deficiente por el personal de la empresa hacia los usuarios (35.50%) y señalan la mala imagen de las empresas ya que son percibidas de forma negativa por los usuarios (38.10%). Y en cuanto al prestigio social de las empresas (32.60%) y los servicios en ruta que brinda la empresa a los usuarios (31.90%), los resultados son desfavorables, ya que los usuarios señalan baja reputación y deficiente, respectivamente. Lo que significa que los usuarios no se encuentran satisfechos por el servicio que les brinda las diferentes empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros.

4) Con relación al objetivo específico, demostrar de qué modo la realidad corporativa influye en el liderazgo en costos de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016.

Al respecto, (PORTER, 2008), el liderazgo en costos “exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas del cliente menores y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras. Tales objetivos no se cumplirán si los directivos no prestan atención esmerada al control de costos. En toda la estrategia el tema central lo constituyen los costos bajos frente a los de la competencia, pero no deben descuidarse la calidad, el servicio ni otros aspectos.

Conforme, (CELADA SOLARES, 2014), en su tesis “Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotos en el Municipio de Retalhuleu” concluye:

Las empresas en el medio, no se preocupan por la satisfacción total del cliente, ni lo ven como un valor agregado, el cual podría convertirse en una ventaja competitiva, solamente se ve como una herramienta poco necesaria y muy costosa, por eso solamente se enfocan en vender por medio de otras promociones y ofertas, principalmente por precio, lo cual no es un factor decisivo para fidelizar a los clientes de la empresa.

De tal modo en las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros el 33.90% califica deficiente los buses que prestan servicios y el 37.60% los precios de los pasajes insuficiente. Lo que significa que los buses que prestan servicios no son acordes

a las necesidades de los usuarios y como consecuencia se sienten descontentos al pagar un buen precio por el servicio, pero no se sienten satisfechos y en cuanto a los locales de atención a los usuarios (38.40%) y precios con respecto a la competencia (36.30%), los resultados son bastante desfavorables. Lo que significa que los locales de atención a los usuarios de las empresas no son atractivos, la infraestructura es incómoda, insuficiente espacio, etc., y por ende los precios de los pasajes son alterados por las empresas cuando hay mayor demanda de pasajeros, ya sean en días festivos u otros.

CONCLUSIONES

1. Se determinó a través de la prueba paramétrica del Chi Cuadrado que la comunicación corporativa (X_1) influye evidentemente en el enfoque de mercado (Y_1), aceptando así dicha afirmación.

Los resultados obtenidos en la investigación relacionados a las variables mencionados, demuestra deficiencias en las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del Terrapuerto Municipal Libertadores de América - Ayacucho, tanto en las relaciones públicas al entorno de las empresas y las publicidades difundidas en los medios de comunicación y además en cuanto a los costos asumidos por la empresas en el servicio a los usuarios no es satisfactorio, generando así malestar en los diferentes grupos sociales que utilizan los servicios ofrecidos en cada una de las empresas.

2. Mediante la contrastación de hipótesis se comprobó que la identidad corporativa (X_2) influye implícitamente en la diferenciación (Y_2), se determinó que efectivamente se acepta dicha afirmación.

Con la investigación realizada en las variables indicadas, se determinaron que los valores practicados por parte del personal de las empresas hacia los usuarios son deficientes e influyen mucho de forma negativa en el prestigio social que deberían tener cada una de ellas; y la diferenciación de las empresas en ofrecer los servicios al público objetivo, no son oportunas y el esfuerzo realizado es deficiente.

3. Al contrastar la hipótesis, se determinó sobre la aceptación que la realidad corporativa (X_3) influye directamente en el liderazgo de costos (Y_3) en las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho.

Se obtuvo resultados sobre los variables mencionadas, del cual se concluye que el servicio en los buses no satisface las expectativas, debido a que no realizan el mantenimiento adecuado, esto conlleva a que el usuario tenga una percepción negativa de las empresas de transporte terrestre interprovincial; del mismo modo el precio de los pasajes que cobran y con el servicio que se ofrecen no es satisfactorio, a veces son muy abusivas y esto puede notarse claramente en las fechas festivas como es el mes de marzo de cada año, aprovechan sin importarle la afectación de la economía de cada usuario y desarrollan su actividad fijando sus tarifas en conjunto.

RECOMENDACIONES

1. A las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros, se le sugiere difundir una comunicación eficiente en su entorno, las publicidades tienen que ser realistas tal como se anuncia en los medios de comunicación, los costos asumidos por las empresas deben cubrir las expectativas de los usuarios y así no podrá generar malestar en los que utilizan el servicio; por lo tanto, las empresas proyectarán una imagen positiva ante el público.
2. Es muy importante tener en cuenta los valores; por consiguiente, se sugiere a las empresas adiestrar a sus colaboradores que están en contacto directo con los usuarios al trato de amabilidad para generar confianza entre empresa – usuario; los servicios deben ser de calidad en cada una de las empresas y esto ayuda mucho en el prestigio social frente al público objetivo. Cuidar la satisfacción de expectativas y necesidades de los usuarios, debido a que en gran medida de eso depende la fidelidad de los usuarios, el posicionamiento y competitividad de la empresa.
3. A las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros, se sugiere realizar el mantenimiento de los buses según el recorrido por kilometraje, el trato de calidad, la limpieza en el interior de los buses, los locales de atención para generar una percepción positiva ante el público usuario y por otro lado el precio de los pasajes debe ser de acuerdo a los servicios ofrecidos, porque muchas veces no satisface las expectativas de los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABEL, Adriana y OCHOA, Álvaro. 2016.** <http://riuc.bc.uc.edu.ve>.
http://riuc.bc.uc.edu.ve. [En línea] 10 de Marzo de 2016. [Citado el: 12 de Octubre de 2016.]
<http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/3749/1/5.1%20ABEL%20ADRIANA%20Y%20OCHOA%20ALVARO.pdf>.
- ACEVEDO P., Maira R. 2013.** <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com>.
https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com. [En línea] Enero de 2013. [Citado el: 12 de Diciembre de 2016.] <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final43.pdf>.
- CAPRIOTTI, Paúl. 2013.** *Planificación Estratégica de la Imágen Corporativa*. 4ta Edición. Málaga : Editorial Ariel, 2013. ISBN: 8434412756.
- CELADA SOLARES, Jorge Antonio. 2014.** <http://biblio3.url.edu.gt>.
http://biblio3.url.edu.gt. [En línea] Febrero de 2014. [Citado el: 14 de Octubre de 2016.]
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Celada-Jorge.pdf>.
- CLUB ENSAYOS. 2012.** <https://www.clubensayos.com>.
https://www.clubensayos.com. [En línea] ClubEnsayos, 22 de Junio de 2012. [Citado el: 02 de Diciembre de 2016.] <https://www.clubensayos.com/Acontecimientos-Sociales/Antecedentes-De-La-Imagen-Corporativa/221864.html>.
- COSTA, Joan. 1987.** *Imágen Global*. Barcelona : Ediciones Ceac, 1987.
- INEGI. 1991.** <http://www.eumed.net>. *http://www.eumed.net*. [En línea] 1991. [Citado el: 10 de Octubre de 2016.] <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1271/competitividad.html>.
- KRUGMAN. 1988.** <http://www.eumed.net>. *http://www.eumed.net*. [En línea] 1988. [Citado el: 06 de Setiembre de 2016.] <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1271/competitividad.html>.
- LAMB, Charles W., HAIR, Joseph F. y MCDANIEL, Carl. 2011.** *Marketing*. [ed.] Javier Reyes Martinez. 11va Edición. Mexico : Cengage Learning, 2011. págs. 40-42. ISBN 13: 9786074817553.
- MIRANDA O., Ferradas y MANOSALVA J., Morales. 2014.**
<http://repositorio.upao.edu.pe>. *http://repositorio.upao.edu.pe*. [En línea] Setiembre de 2014. [Citado el: 18 de Diciembre de 2016.]
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/718/1/FERRADAS_OSCAR ESTRATEGIA_DESARROLLO_CORPORATIVA.pdf.
- PORTER. 1990.** <http://www.eumed.net>. *http://www.eumed.net*. [En línea] 1990. [Citado el: 06 de Setiembre de 2016.] <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1271/competitividad.html>.

PORTER, Michael E. 2008. *ESTRATEGIA COMPETITIVA: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia.* [trad.] María Helena Rosas Sanchez. México : Grupo Editorial Patria, 2008. ISBN: 9789682611841.

REYES RODRÍGUEZ, Fiorela Lisett. 2016. <http://dspace.unitru.edu.pe>. <http://dspace.unitru.edu.pe>. [En línea] Mayo de 2016. [Citado el: 18 de Octubre de 2016.] http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4969/reyesrodriguez_fiorela.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

SÁNCHEZ BARAJAS, Genaro. 2013. <http://www.eumed.net>. <http://www.eumed.net>. [En línea] 2013. [Citado el: 10 de Octubre de 2016.] <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1271/competitividad.html>.

SÁNCHEZ SILVA. 2003. <http://www.eumed.net>. <http://www.eumed.net>. [En línea] 2003. [Citado el: 10 de Octubre de 2016.] <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1271/competitividad.html>.

SCHEINSOHN, Daniel. 1998. *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa.* Buenos Aires : Fundación OSDE, 1998. págs. 28-36. ISBN: 9879630580.

SUTRAN. 2016. <http://www.sutran.gob.pe>. <http://www.sutran.gob.pe>. [En línea] 2016. <http://www.sutran.gob.pe/wp-content/uploads/2017/05/IPA-2016.pdf>.

ANEXOS

ANEXO N° 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA
IMAGEN CORPORATIVA Y VENTAJA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE
INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO - 2016

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA	MUESTRA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿Cómo la imagen corporativa influye en la ventaja competitiva de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>a. ¿De qué manera la comunicación corporativa influye en el enfoque de mercado de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Evaluar como la imagen corporativa influye en la ventaja competitiva de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a) Comparar de qué manera la comunicación corporativa influye en el enfoque de mercado de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La imagen corporativa influye considerablemente en la ventaja competitiva, en las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho - 2016.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>a) La comunicación corporativa influye evidentemente en el enfoque de mercado de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016.</p>	<p><u>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</u></p> <p>IMAGEN CORPORATIVA</p> <p>Dimensiones:</p> <p>X1: Comunicación Corporativa</p> <p>X2: Identidad Corporativa</p> <p>X3: Realidad Corporativa</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones públicas • Publicidad • Valores • Identidad social • Recursos • Infraestructura 	<p><u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u></p> <p>Aplicada</p> <p><u>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</u></p> <p>Descriptivo – correcional</p> <p><u>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</u></p> <p>No experimental - Transversal - Retrospectivo – Bi variables</p> <p><u>TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN</u></p> <p>Encuesta</p> <p><u>INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN</u></p> <p>Cuestionario</p>	<p><u>POBLACIÓN</u></p> <p>140,827 total promedio mensual de personas usuarias de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho.</p> <p><u>MUESTRA</u></p> <p>La muestra se determinó aplicando la fórmula general, cuyo resultado es: n = 383 Personas usuarias</p>

<p>en la ciudad de Ayacucho – 2016?</p> <p>b. ¿De qué forma la identidad corporativa influye en la diferenciación de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016?</p> <p>c. ¿De qué modo la realidad corporativa influye en el liderazgo en costos de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016?</p>	<p>b) Comparar de qué forma la identidad corporativa influye en la diferenciación de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros de Ayacucho – 2016.</p> <p>c) Demostrar de qué modo la realidad corporativa influye en el liderazgo en costos de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016.</p>	<p>b) La identidad corporativa influye implícitamente en la diferenciación de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016.</p> <p>c) La realidad corporativa influye directamente en el liderazgo en costos de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016.</p>	<p><u>VARIABLE</u></p> <p><u>DEPENDIENTE (Y)</u></p> <p>VENTAJA</p> <p>COMPETITIVA</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Y₁: Enfoque</p> <p>Y₂: Diferenciación</p> <p>Y₃: Liderazgo en Costos</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmento de mercado • Ventaja de costos respecto al segmento elegido • Imagen de marca • Calidad de los servicios • Controles de costos • Precios agresivos 		
--	--	---	---	--	--

ANEXO N° 02

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	CONCEPTOS	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	INSTRUMENTOS
Imagen Corporativa	Comunicación corporativa	La Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma, es decir son los soportes y a través de los cuales llevan a cabo los siguientes: la publicidad institucional, promociones, merchandising, eventos, relaciones públicas e institucionales, publicidad del producto, etc.	X.1.1. Relaciones públicas X.1.2. publicidad	¿Cómo califica la publicidad de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy bueno • Bueno • Regular • Malo • Muy malo 	CUESTIONARIO
	Identidad corporativa	Está constituido por un conjunto de proposiciones, organizadas para orientar hacia los objetivos estratégicos de la corporación, y está basado en ciertos principios e instrumentado a través de determinadas políticas de acción. Es lo que trasmite la empresa del interior de la organización hacia el exterior, los valores, el clima organizacional, cultura organizacional, identidad sectorial, mercadológica, mercantil e identidad social.	X.2.1. Valores X.2.2. Identidad social	¿Cómo califica la identidad social de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy bueno • Bueno • Regular • Malo • Muy malo 	
	Realidad corporativa	La realidad corporativa es el conjunto de rasgos y circunstancias objetivas acerca de la existencia de la corporación, está constituida	X.3.1. Recursos	¿Cómo califica la infraestructura de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy bueno • Bueno 	

		por datos objetivos y por hechos reales lo cuales podemos mencionar los propósitos, los recursos, estructura organizacional, situación económica, infraestructura, entidad jurídica, sistema de recursos materiales, etc.	X.3.2. Infraestructura		<ul style="list-style-type: none"> • Regular • Malo • Muy malo 	
Ventaja Competitiva	Enfoque	<p>La tercera estrategia, consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico.</p> <p>Esta estrategia consigue diferenciación o ventaja de costos, pero únicamente respecto al segmento elegido</p>	<p>Y.1.1. Segmento de mercado</p> <p>Y.1.2. Ventaja de costos respecto al segmento elegido</p>	¿Cómo califica el segmento de mercado de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy bueno • Bueno • Regular • Malo • Muy malo 	CUESTIONARIO
	Diferenciación	<p>La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la imagen de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio.</p> <p>Diferenciarse significa sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, calidad de los servicios o incrementar el servicio al cliente.</p>	<p>Y.2.1. Imagen de marca</p> <p>Y.2.7. Calidad de los servicios</p>	¿Cómo califica la calidad de servicio de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy bueno • Bueno • Regular • Malo • Muy malo 	
	Liderazgo en costos	Por lo tanto, la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de	Y.3.1. Controles de costos	¿Cómo califica los precios?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy bueno • Bueno 	

		<p>economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, son materia de escrutinio férreo y constante.</p> <p>Implementar una estrategia de costo bajo podría implicar grandes inversiones de capital en tecnología de punta, precios agresivos y reducir los márgenes de utilidad para comprar una mayor participación en el mercado.</p>	<p>Y.3.2. Precios agresivos</p>	<p>agresivos de la empresa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Regular • Malo • Muy malo 	
--	--	--	--	---------------------------------	---	--

ANEXO N° 03

ENCUESTA

La siguiente encuesta ha sido diseñada como fin exclusivo de recabar información para el desarrollo de la Investigación “IMAGEN CORPORATIVA Y VENTAJA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO – 2016”. Es una encuesta que estamos realizando por ende sus respuestas se mantendrán confidenciales.

INSTRUCCIONES A continuación se establecen diversos interrogantes sobre cuestiones que conciernen a su trabajo.

- Califique con una escala de 1 a 5, de acuerdo a las opciones planteadas
- Responda marcando con un X la casilla de su elección
- Es importante que la respuesta revele la situación actual y no sobre lo que debería ser
- Le pedimos que conteste de forma espontánea y de forma franca

DATOS GENERALES

1. Género

Masculino

Femenino

2. Edad:

3. ¿Cómo califica la comunicación de la empresa interna y externamente?

5: Muy bueno ()

4: Bueno ()

3: Regular ()

2: Malo ()

1: Muy malo ()

4. ¿Cómo califica los anuncios publicitarios de la empresa?

5: Muy bueno ()

4: Bueno ()

3: Regular ()

2: Malo ()

1: Muy malo ()

5. ¿Cómo califica la atención en la boletería?
- 5: Muy bueno ()
 - 4: Bueno ()
 - 3: Regular ()
 - 2: Malo ()
 - 1: Muy malo ()
6. ¿Cómo califica el prestigio social de la empresa?
- 5: Muy bueno ()
 - 4: Bueno ()
 - 3: Regular ()
 - 2: Malo ()
 - 1: Muy malo ()
7. ¿Cómo califica los buses que presta servicio?
- 5: Muy bueno ()
 - 4: Bueno ()
 - 3: Regular ()
 - 2: Malo ()
 - 1: Muy malo ()
8. ¿Cómo califica los locales de atención al usuario?
- 5: Muy bueno ()
 - 4: Bueno ()
 - 3: Regular ()
 - 2: Malo ()
 - 1: Muy malo ()
9. ¿Cómo considera los precios de los pasajes?
- 5: Muy bueno ()
 - 4: Bueno ()
 - 3: Regular ()
 - 2: Malo ()
 - 1: Muy malo ()
10. ¿Cómo califica los precios con respecto a la competencia?
- 5: Muy bueno ()
 - 4: Bueno ()
 - 3: Regular ()

2: Malo ()

1: Muy malo ()

11. ¿Cómo califica la imagen de marca de la empresa?

5: Muy bueno ()

4: Bueno ()

3: Regular ()

2: Malo ()

1: Muy malo ()

12. ¿Cómo califica los servicios en ruta que brinda la empresa a los usuarios?

5: Muy bueno ()

4: Bueno ()

3: Regular ()

2: Malo ()

1: Muy malo ()

13. ¿Cómo califica los servicios para diferentes grupos sociales?

5: Muy bueno ()

4: Bueno ()

3: Regular ()

2: Malo ()

1: Muy malo ()

14. ¿Cómo califica los costos de la empresa?

5: Muy bueno ()

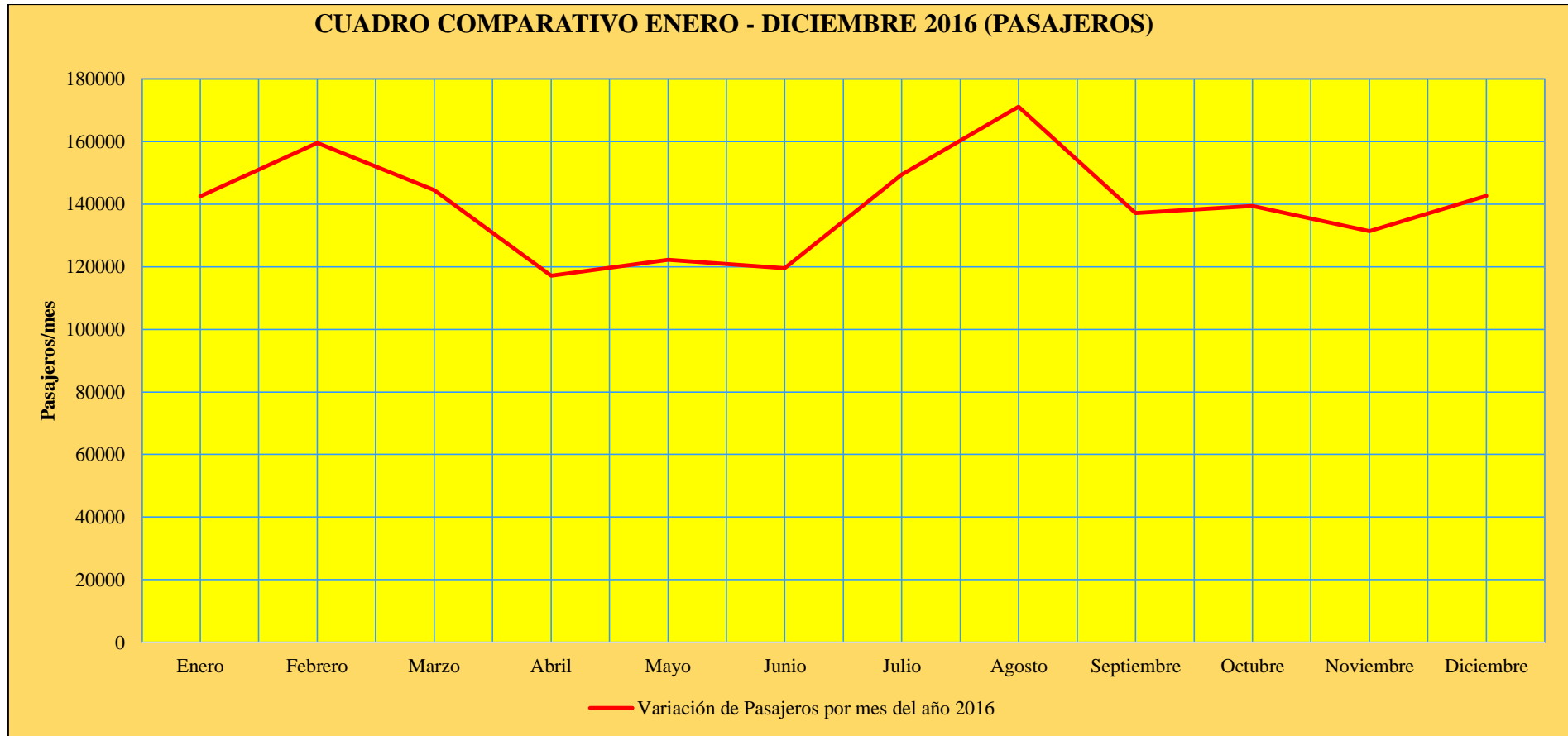
4: Bueno ()

3: Regular ()

2: Malo ()

1: Muy malo ()

ANEXO N° 04



Fuente: Departamento de Operaciones del Terrapuerto Municipal Libertadores de América, Ayacucho año 2016.

ANEXO N° 05

ÍNDICE DE PARTICIPACIÓN EN ACCIDENTES DE TRÁNSITO (IPA) EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PERSONAS AÑO 2016						
N°	EMPRESAS DE TRANSPORTE	AAC(A)	M	H	FLOTA	IPA
1	Estrella Polar S.A.C.	3	24	32	15	25.6%
2	Empresa de Transportes Megabus S.A.C.	3	13	63	14	24.6%
3	Empresa de Transportes Flores Hermanos S.C.R.Ltda.	16	33	166	328	14.5%
4	Inversiones en Transporte y Turismo Libertadores S.A.C.	4	2	57	20	13.0%
5	Empresa de Transportes Junín S.R.Ltda.	3	4	36	13	12.0%
6	Empresa de Transportes Expreso Internacional Palomino S.A.C.	4	20	42	47	10.4%
7	Expreso Turismo San Martín E.I.R.L.	2	7	87	23	10.0%
8	Empresa de Transportes Piura Morropón S.A.	1	5	9	3	9.7%
9	Empresa de Transportes y Representaciones Turismo Central S.A.	5	5	74	58	8.1%
10	Empresa de Transportes Libertad S.C.R.L Tda.	2	3	20	8	8.0%
11	Expreso Molina Unión S.A.C.	7	5	41	54	7.9%
12	Empresa Transportes Turismo Carhuamayo S.C.R.L.	4	0	24	13	7.4%
13	Empresa de Transportes y Turismo Express Internacional Sur Oriente S.R.L.	2	0	40	11	7.3%
14	Empresa de Transportes Frael Tours S.A.C.	1	8	25	8	7.1%
15	Turismo San Luis del Sur E.I.R.L.	1	0	41	6	6.8%
16	Empresa de Transporte Interprovincial de Pasajeros El Huaralino S.A.C.	2	0	18	6	6.0%
17	Empresa de Servicios Generales Raraz S.A.C.	2	1	10	5	5.6%
18	Empresa de Transportes y Turismo Vía Express E.I.R.L.	1	10	2	8	5.3%
19	Transportes Y Turismo Internacional Carlitos S.A.C.	1	0	15	3	5.0%
20	Chavín Express S.A.C.	1	1	25	6	4.8%
21	Transporte Wari S.A.C.	3	1	87	57	4.8%
22	Empresa de Transportes Moquegua Turismo S.R.L.	3	0	33	21	4.7%
23	Turismo Civa S.A.C.	7	26	44	220	4.7%
24	Empresa de Transportes y Turismo Barranca S.A.	7	2	33	62	4.6%

25	Teddy Tours E.I.R.L.	1	0	18	4	4.5%
26	Móvil Bus S.A.C	6	2	68	103	4.4%
27	Transportes El Pino S.A.C.	5	0	47	55	4.3%
28	Expreso Turismo Águilas S.A.C.	1	5	0	5	4.0%
29	Expreso Continental S.A.	1	2	0	2	4.0%
30	Costeño Express S.A.C.	1	1	32	9	4.0%
31	Empresa de Transportes Turismo H Bus S.A.C.	1	0	8	2	4.0%
32	Empresa de Transportes Trujillo Express S.R.L.	1	12	40	24	3.7%
33	Transportes Línea S.A.	3	15	34	78	3.6%
34	Transportes Edatur S.R.L.	2	0	25	14	3.6%
35	Julsa Ángeles Tours S.A.C.	3	7	11	35	3.3%
36	Empresa de Transportes Tour Presidencial Aga E.L.R.L.	1	0	19	6	3.2%
37	Expreso Los Chankas S.R.L.	2	2	17	16	3.1%
38	Empresa de Transportes Sol Andino E.I.R.L.	1	1	5	3	3.0%
39	Empresa de Transportes Expreso Lobato S.A.C.	3	0	42	44	2.9%
40	Shalom Express S.A.C.	3	1	8	14	2.6%
41	Empresa de Transportes Arzapalo S.R.L.	2	0	6	5	2.4%
42	Empresa de Transportes Guitarra S.A.	1	2	11	8	2.4%
43	Empresa de Transportes Santa Úrsula S.A.C.	1	1	10	6	2.3%
44	Expreso Turismo Andino S.A.	1	2	15	10	2.3%
45	Empresa de Transportes Salcedo Hermanos S.R.L.	1	1	20	11	2.2%
46	Expreso Sánchez S.R.L.	2	0	17	16	2.1%
47	Empresa de Transportes y Turismo Judith E.I.R.L.	1	1	13	8	2.1%
48	Transportes y Turismo Reyna S.R.L.	3	1	20	35	2.1%
49	Empresa de Transportes Turismo Continental del Sur S.C.R.L.	2	1	5	9	2.0%
50	Empresa de Transportes y Turismo Sol Peruano S.A.C.	2	0	7	7	2.0%

Fuente: Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías (www.sutran.gob.pe), año 2016.