



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

IMAGEN CORPORATIVA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS,
RUBRO TRANSPORTE URBANO DE PASAJEROS: CASO EMPRESA
SAN ANTONIO, RUTA 8, CIUDAD AYACUCHO, 2020

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

JAYO PARIONA ADDERNEN

ORCID: 0000-0003-4905-3376

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO – PERÚ

2020

1. EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Jayo Pariona, Addernen

ORCID: 0000-0003-4905-3376

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Ayacucho,

Perú

ASESOR

Mgtr. Quispe Medina, Wilber

ORCID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,

Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Ayacucho,

Perú

JURADO DE INVETSIGACIÓN

Mgtr. Berrocal Chillcce, Judith

ORCID: 0000-0002-9569-9824

Mgtr. Jáuregui Prado, Alcides

ORCID: 0000-0002-6611-9480

Mgtr. Tipe Herrera, Carlos Celso

ORCID: 0000-0003-4439-1448

2. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Berrocal Chillce, Judith
Presidenta

Mgtr. Jáuregui Prado, Alcides
Miembro

Mgtr. Tipe Herrera, Carlos Celso
Miembro

Mgtr. Quispe Medina, Wilber
Asesor

3. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

Agradezco a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Dedico a mis padres, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, confiar y creer en mi expectativa, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

4. RESUMEN

El presente trabajado de investigación tuvo como objetivo describir cuales son las características de la imagen corporativa por lo que se planteó como problema general ¿Cuáles son las características de la imagen corporativa en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte urbano de pasajeros: caso empresa San Antonio, ruta 8, ciudad Ayacucho, 2020?. Justificando la investigación teóricamente porque permite a la empresa diferenciarse visualmente de su competencia fortaleciendo su éxito y confianza entre sus clientes. Como también se justifica prácticamente por que se determinara las acciones pertinentes para los conductores y cobradores de las micro y pequeñas empresas, rubro transporte urbano de pasajeros: caso empresa San Antonio, ruta 8, ciudad Ayacucho, 2020. Así mismo sugerirle a dicha empresa las mejoras a realizar y carencias que presenta para obtener una mejor ventaja competitiva con su competencia. La metodología en la presente investigación: aplicada-enfoque cuantitativo, descriptivo – propositivo, no experimental de forma transversal, encuesta personal - cuestionario, muestra es una muestra probabilística de 384 como muestra de la población a investigar. Los resultados son el 298 (78%) de los pasajeros esta total mente desacuerdo que consideran que la comunicación masiva se expresa de manera transparente y el 188 (49%) de los pasajeros está en desacuerdo que el comportamiento de los conductores es eficiente al manejar el transporte. La conclusión general que al describir las características de la imagen corporativa se pudo señalar que la imagen corporativa se requiere tres herramientas principales que son identidad corporativa, conducta corporativa y la comunicación corporativa.

Palabras Claves: Comunicación, Cultura, Identidad e Imagen corporativa

5. ABSTRAC

The objective of this research work was to describe what are the characteristics of the corporate image, so it was raised as a general problem What are the characteristics of the corporate image in micro and small companies, urban passenger transport category: case of the San Antonio, route 8, Ayacucho city, 2020 ?. Justifying the research theoretically because it allows the company to visually differentiate itself from its competition, strengthening its success and trust among its customers. As it is also practically justified by the determination of the pertinent actions for the drivers and collectors of the micro and small companies, urban passenger transport category: San Antonio company case, route 8, Ayacucho city, 2020. Likewise, to suggest to said company the improvements to be made and deficiencies that it presents to obtain a better competitive advantage with its competition. The methodology in the present research: applied-quantitative approach, descriptive - purposeful, non-experimental in a transversal way, personal survey - questionnaire, sample is a probabilistic sample of 384 as a sample of the population to be investigated. The results are that 298 (78%) of the passengers totally disagree that they consider that mass communication is expressed in a transparent way and 188 (49%) of the passengers disagree that the behavior of the drivers is efficient when driving transport. The general conclusion that when describing the characteristics of the corporate image, it could be pointed out that the corporate image requires three main tools that are corporate identity, corporate conduct and corporate communication.

Keywords: Communication, Culture, Identity and Corporate Image

6. CONTENIDO

1. EQUIPO DE TRABAJO	ii
2. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
3. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA	iv
4. RESUMEN	v
5. ABSTRAC	vi
6. CONTENIDO	vii
7. INDICE DE TABLAS	ix
8. INDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. REVISION DE LITERATURA	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases teóricos de la investigación.....	22
III. Hipótesis	36
IV. METODOLOGIA	37
4.1. El tipo de investigación	37
4.2. Nivel de la investigación de la tesis	37
4.3. Diseño de la investigación	37
4.4. Población y muestra	37

4.5. Definición y operacionalización de variables	39
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
4.7. Plan de análisis	40
4.8. Matriz de consistencia.....	41
4.9. Principios éticos	42
V. RESULTADOS.....	43
5.1. Resultados	43
5.2. Análisis de resultados.....	60
5.3. Propuesta de plan de mejora.....	63
VI. Conclusiones.....	70
Aspectos complementarios	71
Referencias Bibliográficas	72
Anexos	74

7. INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sexo	43
Tabla 2: Edad de los Pasajeros.....	44
Tabla 3: El eslogan de la empresa San Antonio Ruta 8 es expresiva y fácil de recordar	45
Tabla 4: El eslogan de la empresa San Antonio ruta 8 es un factor motivacional diario	46
Tabla 5: El eslogan de la empresa San Antonio ruta 8 necesita un cambio.....	47
Tabla 6: Los colores de la empresa Ruta 8 son agradables en su presentación	48
Tabla 7: Se cambiaría los colores de la empresa ruta 8	49
Tabla 8: Conocía el nombre de la empresa San Antonio ruta 8.....	50
Tabla 9: Cree que la ruta 8 circula cada 5 minutos por la ciudad de Ayacucho.....	51
Tabla 10: La empresa San Antonio ruta 8 cumple con la puntualidad al marcar su tarjeta.....	52
Tabla 11: Que los trabajadores de la ruta 8 demuestran sus valores en el servicio que ofrece	53
Tabla 12: La empresa ruta 8 respetan y cumplen con los valores de su política	54
Tabla 13: El comportamiento de los conductores es eficiente al momento de manejar el transporte.....	55
Tabla 14: considera que la comunicación masiva (radio, televisión, internet y redes sociales) de la empresa se expresa de manera transparente.....	56
Tabla 15: Resultan eficientes la radio, televisión, internet y redes sociales para una mejor difusión de la ruta 8.....	57
Tabla 16: Encuentra diferencias en el servicio que brinda la empresa ruta 8, de alguna otra empresa de Transporte urbano	58
Tabla 17: Percibe una buena relación interpersonal entre los conductores y pasajeros de la empresa ruta 8	59

8. INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Sexo	43
Figura 2: Edad de los Pasajeros	44
Figura 3: El eslogan de la empresa San Antonio Ruta 8 es expresiva y fácil de recordar.....	45
Figura 4: El eslogan de la empresa San Antonio ruta 8 es un factor motivacional diario	46
Figura 5: El eslogan de la empresa San Antonio ruta 8 necesita un cambio	47
Figura 6: Los colores de la empresa Ruta 8 son agradables en su presentación.....	48
Figura 7: Se cambiaría los colores de la empresa ruta 8.....	49
Figura 8: Conocía el nombre de la empresa San Antonio ruta 8	50
Figura 9: Cree que la ruta 8 circula cada 5 minutos por la ciudad de Ayacucho.....	51
Figura 10: La empresa San Antonio ruta 8 cumple con la puntualidad al marcar su tarjeta	52
Figura 11: Que los trabajadores de la ruta 8 demuestran sus valores en el servicio que ofrece ...	53
Figura 12: La empresa ruta 8 respetan y cumplen con los valores de su política.....	54
Figura 13: El comportamiento de los conductores es eficiente al momento de manejar el transporte.....	55
Figura 14: considera que la comunicación masiva (radio, televisión, internet y redes sociales) de la empresa se expresa de manera transparente.....	56
Figura 15: Resultan eficientes la radio, televisión, internet y redes sociales para una mejor difusión de la ruta 8.....	57
Figura 16: Encuentra alguna diferencia en el servicio que brinda la empresa ruta 8, de alguna otra empresa de Transporte urbano	58
Figura 17: Percibe una buena relación interpersonal entre los conductores y pasajeros de la empresa ruta 8.....	59

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación titulado “Imagen corporativa en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte urbano de pasajeros: caso empresa San Antonio, ruta 8, ciudad Ayacucho, 2020”, dará a conocer la importancia que tiene la imagen corporativa en una empresa, la percepción que los clientes tienen hacia dicha empresa antes mencionada, lo cual para cada consumidor es diferente la imagen corporativa de una empresa. Para eso es indispensable consolidar la marca en el subconsciente de la audiencia, para que reciba o perciba un mismo mensaje homogéneo y claro. Se trata de un embarazoso y dificultosa tarea ya que cada individuo tiene su propia idiosincrasia, por lo que la empresa debe trabajar de forma asistemática y periódica la imagen que proyecta en el público; así mismo da a conocer, que tan importantes son las MYPES en el Perú, son componentes muy importantes del motor de nuestra economía. A nivel nacional, las MYPES brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca de 40% del producto Bruto Interno (PBI). Según (Sánchez, 2014)

Por lo que se planteó como problema general ¿Cuáles son las características de la imagen corporativa en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte urbano de pasajeros: caso empresa San Antonio, ruta 8, ciudad Ayacucho, 2020?. Para resolver el problema se planteó el objetivo general Describir cuales son las características de la imagen corporativa en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte urbano de pasajeros: caso empresa San Antonio, ruta 8, ciudad Ayacucho, 2020. Y para todo objetivo general se tienen que plantear objetivos específicos que son:

- Describir las características de la Identidad corporativa visual y verbal en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte urbano de pasajeros: caso empresa San Antonio, ruta 8, ciudad Ayacucho, 2020.

- Describir las características de la Cultura corporativa en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte urbano de pasajeros: caso empresa San Antonio, ruta 8, ciudad Ayacucho, 2020.
- Describir las características de la comunicación corporativa en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte urbano de pasajeros: caso empresa San Antonio, ruta 8, ciudad Ayacucho, 2020.
- Elaborar un plan de mejora del manejo de la imagen corporativa en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte urbano de pasajeros: caso empresa San Antonio, ruta 8, ciudad Ayacucho, 2020.

El proyecto de investigación se evidencia desde el punto de vista metodológico, ya que se dando respuesta a los objetivos formulados y lograr que la teoría resulte eficiente, aceptada y confiable, dando así justificar la investigación teóricamente porque permite a la empresa diferenciarse visualmente de su competencia fortaleciendo su éxito y confianza entre sus clientes. Como también se justifica prácticamente por que se determinara las acciones pertinentes para los conductores y cobradores de las micro y pequeñas empresas, rubro transporte urbano de pasajeros: caso empresa San Antonio, ruta 8, ciudad Ayacucho, 2020. Así mismo sugerirle a dicha empresa las mejoras a realizar y carencias que presenta para obtener una mejor ventaja competitiva con su competencia. Empleando la siguiente metodología en la presente investigación: como tipo de investigación es aplicada con enfoque cuantitativo, descriptivo – propositivo, diseño de la investigación será no experimental de forma transversal, técnicas de investigación encuesta personal, instrumento de recolección de datos, cuestionario de preguntas aplicado a los conductores y cobradores como en la población de la presente investigación está conformada por los pasajeros de la empresa San Antonio “Ruta 8” de la ciudad de Ayacucho, La muestra es un muestreo probabilístico, porque el subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta, tienen la misma posibilidad de ser

elegidos, al realizar la fórmula estadística, se obtuvo como resultado 384 como muestra de la población a investigar.

Como también la presente investigación presentará una propuesta sobre la imagen corporativa de las micro y pequeñas empresas, rubro transporte urbano de pasajeros: caso empresa San Antonio, ruta 8, ciudad Ayacucho, 2020. Para mejorar eficientemente la imagen corporativa que tiene dicha empresa con respecto a sus pasajeros y mejorar la comunicación tanto con los altos directivos como también con los conductores y cobradores, mejorando la calidad de servicio de transporte urbano de pasajeros en Ayacucho.

De acuerdo al cuestionario realizado se los principales resultados son las siguientes: Como se observa en la Tabla y Figura N° 1, el resultado de 384 encuestados (100%), los encuestados el 203 (53%) son de sexo femenino en cambio el 181 (47%) son de sexo masculino.

Como se observa en la Tabla y Figura N° 2, el resultado de 384 encuestados (100%), el 5% (20) de los pasajeros de la ruta 8 tienen de 14 a 18 años, el 39% (150) de los pasajeros de la ruta 8 tienen de 19 a 22 años, en la que el 56% (214) de los pasajeros de la ruta 8 tienen de 23 a más años.

Como se observa en la Tabla y Figura N° 3, el resultado de 384 encuestados (100%), 183 (48%) de los pasajeros no están ni de acuerdo / ni en desacuerdo, que el eslogan de la empresa es expresiva y fácil de recordar, el 115 (30%) de los pasajeros encuestados están de acuerdo que el eslogan de la empresa es expresiva y fácil de recordar, en cambio el 86 (22%) de los pasajeros están en desacuerdo que el eslogan de la empresa es expresiva y fácil de recordar.

Como se observa en la Tabla y Figura N° 8, el resultado de 384 encuestados (100%), el 205 (53%) de los pasajeros están en desacuerdo que no conocían el nombre la empresa Ruta 8, el 97 (25%)

de los pasajeros están totalmente en desacuerdo que no conocían el nombre de la empresa ruta 8, el 51 (13%) de los pasajeros están de acuerdo que si conocían el nombre de la empresa ruta 8.

Como se observa en la Tabla y Figura N° 11, el resultado de 384 encuestados (100%), el 235 (61%) de los pasajeros está totalmente en desacuerdo en que los trabajadores no demuestran sus valores en el servicio que ofrece, el 98 (26%) de los pasajeros está en desacuerdo en que los trabajadores no demuestran sus valores en el servicio que ofrece, el 51 (13%) de los pasajeros está de acuerdo en que los trabajadores demuestran sus valores en el servicio que ofrece.

Como se observa en la Tabla y Figura N° 13, el resultado de 384 encuestados (100%), el 188 (49%) de los pasajeros está en desacuerdo que el comportamiento de los conductores es eficiente al manejar el transporte, el 156 (41%) de los pasajeros está totalmente en desacuerdo con el comportamiento de los conductores es eficiente al manejar el transporte, el 25 (6%) de los pasajeros está de acuerdo con el comportamiento de los conductores es eficiente al manejar el transporte.

Como se observa en la Tabla y Figura N° 14, el resultado de 384 encuestados (100%), el 298 (78%) de los pasajeros esta total mente desacuerdo que consideran que la comunicación masiva se expresa de manera transparente, 52 (13%) de los pasajeros está en desacuerdo que considera que la comunicación masiva se expresa de manera transparente, el 34 (9%) de los pasajeros no están ni de acuerdo/ni en desacuerdo que consideran que la comunicación masiva se expresa de manera transparente.

Se llegó a la conclusión general que al describir las características de la imagen corporativa en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte urbano de pasajeros: caso empresa San Antonio, Ruta 8, ciudad de Ayacucho, 2020, se pudo señalar que la imagen corporativa se requiere tres

herramientas principales que son identidad corporativa, conducta corporativa y la comunicación corporativa, para mejorar la imagen corporativa de la empresa además de eso se podrá diferenciar de las otras empresas del transporte urbano en la ciudad de Ayacucho. Así mismo toda conclusión general tiene sus conclusiones específicas que son las siguientes.

La identidad Corporativa abarca desde el eslogan, nombre y colores de la empresa, para mostrarse a la población Ayacuchana y posicionarse en la mente de los usuarios.

Cultura corporativa es el conjunto de creencias, puntualidad y valores que son reflejados en su comportamiento como es la conducta de los conductores y cobradores de la empresa San Antonio Ruta 8.

Comunicación corporativa ayuda a difundir las actividades de la empresa de transporte urbano San Antonio Ruta 8 mediante los indicadores de la comunicación masiva, experiencia personal y relaciones interpersonales.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacional

- a) Según (González, 2019): En su tesis “*imagen corporativa en la compañía de transporte pesado rutas TIXANEÑAS S.A. y el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba período 2017*”, tuvo como objetivo determinar que la imagen corporativa en la Compañía de Transporte pesado Rutas Tixaneñas S.A. influye en el posicionamiento de mercado de la ciudad en Riobamba periodo 2017. Se llevó acabo la aplicación de los siguientes pasos del método hipotético deductivo: Planteamiento del problema, se detectó las falencias en el área de marketing además se determinó que la compañía no cuenta con un plan de comunicación y publicidad para lo cual se buscó soluciones que le permita posicionarse en el mercado y desarrollar de mejor manera su imagen corporativa. Creación de la hipótesis que fue sometida a comprobación mediante la presentación y recolección de datos. Deducción de consecuencias de la hipótesis, se realizó un análisis e interpretación de los resultados obtenidos luego de la aplicación de instrumentos. Contrastación, Se realizó mediante conclusiones y recomendaciones que permitió determinar si se cumplió o no con la investigación y con los objetivos planteados. Con tipo de investigación de campo, porque la investigación se dio en las instalaciones de la compañía de Transporte pesado rutas Tixaneñas S.A. Con diseño de la investigación no experimental causal no manipula las variables de estudio, y es causal porque busco la influencia de la imagen corporativa sobre el posicionamiento de mercado. Llegando la investigación a una conclusión, que la imagen corporativa de la compañía de Transporte pesado rutas Tixeneñas S.A. si influye en el posicionamiento de mercado en la ciudad de Riobamba, ya que si la compañía cuenta con una adecuada

identidad corporativa, identidad visual y cultura organizacional, así mismo de acuerdo a las encuestas realizadas a la compañía se pudo determinar que es necesario fortalecer la marca puesto que el 68% de los encuestados indican que no han contratado el servicio de la compañía porque no conocían la existencia de la misma.

- b) Según (Manzano, 2015): en su tesis *“La Imagen Corporativa en los servicios que brinda la Cooperativa de Transporte “SANTA”*. Tuvo como objetivo Describir la imagen corporativa que tiene la Cooperativa de transporte SANTA, mediante la investigación de campo para mejorar los servicios que presta a los clientes. Utilizando como metodología, la modalidad de campo porque puede estar en contacto directo con la realidad del problema a investigar, recolectar información necesaria sobre los hechos donde se está produciendo el acontecimiento a investigar. Como también recursos bibliográficos como libros, monografías, tesis de grado, periódicos, folletos y reportes relacionados con el problema de tal manera que pudo profundizar y analizar los diferentes enfoques de información escrita, teóricas, conceptos y criterios de diversos actores sobre un determinado problema. Que la presente investigación tuvo una población de 10500 clientes, llegando a una conclusión de que la empresa es aceptada por sus clientes para un cambio de imagen corporativa y brindar un servicio eficiente, como también existe la inconformidad de los usuarios en la planificación de los horarios ya que esto es notorio que constituye en aspectos negativo en la imagen del funcionamiento interno de la empresa al no contar con una correcta distribución de los horarios.
- c) Según (Vargas, 2011), según su tesis *“Imagen corporativa sindicato mixto de transporte SIMON BOLIVAR”*, tiene como objetivo diseñar una nueva imagen corporativa para el transporte en el cual: el manual de identificación analizara las funciones de la imagen

recién diseñada para elaborar las funciones y la relación que tendrá dentro de la sociedad. Así mismo la investigación fue utilizada con la metodología de los métodos descriptivos, que se caracteriza al hacer la descripción del problema y dando una solución, método analítico, por que analiza la imagen y el desarrollo que se lleva en sí, en una nueva manipulación del objeto en sí y sus diferencias usos en la forma de crear la imagen y la forma de desarrollar la comunicación y por último el método deductivo, que se mostró visualmente como se identifica la institución y su manejo con la institución. Llegando a una conclusión que la “Imagen corporativa sindicato mixto de transporte SIMON BOLIVAR” requiere diversos análisis, desde su logotipo, imagotipo y color que se requiere un nuevo diseño a la exigencia de la actualidad que se vive en esta época.

- d) Según (Chariguamán, 2017), según su tesis *“El servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar cotraseptur de la ciudad de puyo: periodo 2017”*, tiene como objetivo Determinar cómo influye el servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar COTRASEPTUR de la ciudad de puyo: periodo 2017. Usando como metodología, la investigación de campo, realizando directamente en la empresa CTRANSEPTUR, obteniendo información de parte del gerente, clientes internos y clientes eternos; como también la investigación correlacional, estudio en la relación entre dos variables, el servicio al cliente como variable independiente e imagen corporativa como variable dependiente. Usando como técnica la encuesta el instrumento cuestionario, utilizando técnicas estadísticas y lógicas para el procedimiento de datos se utilizará el programa informático de Microsoft Office Excel. Así mismo la investigación concluye en que el servicio al cliente si influye si influye dentro de la imagen corporativa que la empresa busca presentar a sus clientes,

sobre todo a los clientes ocasionales debido a que estos son más perceptivos de cualquier tipo de características que sobrevalores o deteriore el servicio que la empresa presta y a través de los cual dichos clientes se guían objetivizar sus gustos y preferencias a la hora de contratar servicios similares. Como también se logró la descripción de la importancia que conlleva la incorporación de técnicas, instrumentos y procesos de servicio en atención al cliente. A si también se llegó a concluir que se debe de fomentar practicas adecuadas de procesos de atención al cliente las cuales se encuentren documentadas, analizadas y estudiadas evitando ser de estas acciones al azar que no busquen el alcanzar un resultado en común.

Nacional

- a) Según (Montúfar, 2018), en su tesis *“Propuesta para el desarrollo de una identidad Corporativa y Estrategia de Branding Interno: Caso Transportes Franchess S.C.R.L.”*, la investigación tiene como objetivo Elaborar una propuesta para el desarrollo de una identidad Corporativa y Estrategia de Branding Interno: Caso Transportes Franchess S.C.R.L. En la investigación se realizó un plan de acción al hacer un análisis de la situación externa e interna de la empresa, para ello se realizara en base de datos sobre transportes de carga pesada, en portales web de diarios como Gestión. Como también se necesita replantear la información de la empresa como la misión, visión, valores, objetivos, ya que esto facilitara que todos los mensajes de la empresa se puedan alinear en una sola dirección y estén acorde a los nuevos objetivos que persigue actualmente la empresa; por ello la investigación llega a la siguiente conclusión, la desinterés que ha mostrado la gerencia en trabajar la comunicación dentro de su empresa como también en

grupos de interés externo como en los internos, como también iniciar con un plan de comunicación en transportes Franchess, es decir replanteen su misión, visión, valores y objetivos.

- b)** Según (Reyes, 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”*, la investigación tiene como objetivo conocer la 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, como también se utilizó la metodología como técnica la encuesta como fuente primario y los libros, tesis, páginas web, entre otros, lo que permitió finalmente elaborar el marco teórico como fuente secundaria, así mismo utilizo la estadística descriptiva y los resultados de dieron a conocer a través de tablas y gráficos, para un mejor análisis e interpretación de los mismos. Utilizando el diseño No experimental de corte trasversal de tipo causal lo cual implica describir de qué manera la variable identidad visual ha influido en la variable imagen corporativa en la empresa en estudio. Llegando a la conclusión que 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. Como también los colores y diseño son favorables, dándoles un aspecto de seriedad y formalidad, ocupando el primer lugar a nivel de la provincia de Trujillo y seguir brindando un mejor servicio.

Local

- a) Según (Arango & Quispe, 2017), en su tesis “Imagen corporativa y ventaja competitiva de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho – 2016”. La investigación tiene como objetivo 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, 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 y también para la recolección de datos se han ampliado encuestas de la muestra obtenida de la población que son las personas usuarias. Llegando a una conclusión que las variables mencionadas demuestran deficiencias en las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del terrapuerto municipal libertadores de América- Ayacucho, 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.

2.2. Bases teóricas de la investigación

1. LAS MYPES EN PERÚ

¿Qué son las MYPES?

Existen diferentes definiciones acerca de las Micro y pequeñas empresas (MYPES); sin embargo; Según el Art. 2 de la ley 28015, la micro y pequeña empresa es una unidad económica que está constituida por una persona natura y jurídica, de cualquier forma, de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Según (Sánchez, 2014, pág. 127)

1.1. Característica de las MYPES

Según (Sánchez, 2014, pág. 127) Las MYPES deben reunir las siguientes características concurrentes, según el Art. 3 de la ley 28015, diferenciado por dos rubros:

- a) por el número de trabajadores: La microempresa abarca de una (01) hasta diez (10) trabajadores, así mismo, la pequeña empresa abarca de uno (01) hasta cincuenta (50) trabajadores.
- b) Por el nivel de ventas anuales: Las microempresas hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT). Así mismo la pequeña empresa a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 unidades impositivas tributarias (UIT)

1.2. Importancia de las MYPES

Las micro y pequeñas empresas en Perú son componentes muy importantes del motor de nuestra economía. A nivel nacional, las MYPES brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca de 40% del producto Bruto Interno

(PBI). Es indudable que las MYPES abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces lo genera con condiciones adecuadas de realización personal. Según (Sánchez, 2014, pág. 128)

2. IMAGEN CORPORATIVA

Según (De la fuente, 2019), define que la imagen corporativa como la identidad de la marca es decir, el conjunto de valores que el público en general asocia a una empresa. Se trata de la percepción que el consumidor tiene de la organización: la imagen que proyecta en la audiencia, con que los valores la asocian, “como percibe los productos y servicios que ofrece, que sensaciones les produce la comunicación que desarrolla en su actividad, que significa su logotipo.

Para cada consumidor la imagen corporativa de una empresa es diferente. Por ello, es indispensable consolidar la marca en el subconsciente de la audiencia, para que reciba o perciba un mismo mensaje homogéneo y claro. Se trata de un embarazoso y dificultosa tarea ya que cada individuo tiene su propia idiosincrasia, por lo que la empresa debe trabajar de forma asistemática y periódica la imagen que proyecta en el público, cambiando aquello que le puede afectar de forma negativa.

Según (Capriotti, 2013), el define la Imagen corporativa como aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea completa que tienen sobre sus productos o sus actividades y su conducta.

La imagen corporativa está basada en ideas de recepción y diferenciarse de otros tres conceptos básicos: Identidad corporativa, comunicación corporativa y Realidad corporativa.

- **Identidad de la empresa:** Es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es un ser histórico, ético y comportamiento, es lo que hace individual, la distingue y se diferencia de los demás.
- **Comunicación de la empresa:** Todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por él envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación.
- **Realidad Corporativa:** Es la estructura material de la organización: sus oficinas, fabricas, sus empleados, sus productos, etc. Es decir, es toso vinculado a la propiedad de la compañía

2.1. Análisis de los atributos de la imagen corporativa

Al analizar los atributos de la imagen corporativa es preciso determinar las asociaciones mentales que establecen las personas con respecto a un mercado, categoría o sector.

Por lo tanto, debe estudiarse los atributos actuales y los atributos latentes de imagen corporativa de un mercado, categoría o sector.

- **Atributos Actuales:** Se trata de la percepción de un determinado público, se forma sobre sobre una imagen.
- **Atributos Básicos:** Imprescindibles para tener una buena imagen, por ejemplo, la tecnología.
- **Atributos discriminatorios:** Aportan la diferencia con respecto a otras empresas de la competencia, por ejemplo: el servicio al cliente y la calidad.
- **Atributos latentes:** Aquellos elementos que no forman parte actualmente de la imagen corporativa, pero a corto o largo plazo pueden integrarse en ella. Se

requiere de una investigación del entorno: mercado, categorías, sectores y ámbitos geográficos.

2.2. Perfil de la imagen corporativa

El perfil de la imagen corporativa se obtiene a través de la apreciación que realiza la audiencia de los diversos atributos de una empresa y de su competencia. El resultado final será una clasificación de todas las organizaciones estudiadas respecto a cada uno de los atributos de la imagen corporativa.

Cualquiera de estos estudios puede proporcionar información detallada que ayudara a valorar la imagen corporativa de la empresa. El perfil de la imagen corporativa es muy importante saber si existe o no un referente de imagen corporativa de categoría, mercado o sector en el entrevistado, también es interesante obtener información sobre el ideal de la imagen corporativa, porque informa sobre los gustos de las personas o la importancia que les dan a determinados atributos con respecto al otros. El ideal de imagen corporativa es una referencia comparativa.

2.3. Diferencia entre imagen e identidad corporativa

Cuando hablamos de imagen corporativa de una organización nos referimos a la concepción psicológica que tenemos hacia la mencionada entidad, o dicho de otro modo, a la actitud que demuestra la empresa en relación a los valores que pretende representar. Para lograr la imagen corporativa debemos recurrir a la siguiente formula:

$$\text{Actitud empresarial} + \text{Identidad Visual} = \text{Imagen corporativa}$$

Si uno de los dos elementos que componen esta fórmula falla, la imagen corporativa será negativa, por el contrario, ambos elementos se cuidan y respetan el éxito estará asegurado.

3. DIMENSIONES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Según (De la fuente, 2019), nos dice que estudia los factores que afectan a la imagen corporativa y son las siguientes:

3.1. Identidad Corporativa

Según (De la fuente, 2019), La identidad corporativa se refiere al diseño de la marca, su imagen visual, logotipo, tipografía y colores que representan a la entidad.

Es uno de los estándares más importantes de la organización, ya que influye en cada uno de los aspectos de su gestión, existe muchas confusiones con la imagen corporativa. Ya que ambos hacen referencia a la marca, a la imagen y cultura de la empresa, pero cada uno tiene su propia personalidad.

3.1.1. Factores que influyen en la identidad corporativa

Según (De la fuente, 2019), La identidad corporativa de una empresa está conformada por una serie de factores internos y externos que influyen en su definición y estructura:

- **Personalidad de los fundadores:** La empresa o de las personas que se dirigen, así como las normas que se establecieron en su constitución, marcaran la línea de trabajo, el carácter o conducta de la entidad.

- **Trayectoria profesional:** lo que ha experimentado la organización, aquellos acontecimientos históricos que han marcado su desarrollo y que han sido tenidos en cuenta para su evolución, éxitos y fracasos. Los éxitos son la muestra del bien hacer y marcar las líneas a seguir, porque el trabajo está bien hecho

Los éxitos y fracasos nos marcan en el progreso, consolidación o transformación en la identidad corporativa.
- **Personalidad de los empleados:** Su carácter, creencias y valores, cada trabajador en su vida diaria aporta a la empresa experiencia, vivencias, ilusiones, trabajo, es decir, una serie de valores que se transmiten al cliente o a la imagen que el cliente tiene de la empresa.
- **Marco social en el que actúa:** Las empresas se ven condicionadas por las características de la sociedad en la que se enmarca, ya que sus empleados y clientes se moverán en función de dichas pautas sociales, afectando a la comunicación interna y externa que la entidad realiza.

3.1.2. Posicionamiento de la identidad corporativa

Según (De la fuente, 2019), el posicionamiento es un proceso de creación y gestión de valor a una marca. Podríamos traducirlo como el lugar que ocupa la entidad en la mente del consumidor, con sus fortalezas y debilidades de la imagen que juega con el subconsciente del receptor junto a otras empresas de la competencia.

Para conseguir el posicionamiento efectivo de la identidad corporativa se debe tener claras las variables que son las que posicionan en la mente del consumidor, así como las variables de la competencia. Su elección es de vital importancia ya

que determinaran los aspectos más relevantes que influyen en el proceso de compra.

Por otro lado, cada vez que surja la oportunidad, el posicionamiento es la identidad corporativa de la empresa que debe comunicarse al cliente, es decir, la comunicación que la organización realiza y que suele estar ligada a una frase o eslogan que resume las sensaciones que produce, calidades de los productos o servicios, o valores asociados a la entidad.

3.1.3. Componentes de la identidad corporativa

Según (De la fuente, 2019), La identidad corporativa abarca desde el nombre de la empresa hasta la imagen que ha elegido para mostrarse al mundo. Entre ambos aspectos existen multitud de variables sensoriales como el sonido, olor, tacto y sabor. El conjunto de aspectos son los que hacen que la empresa sea reconocida por la audiencia e inspire determinadas sensaciones.

Todas las entidades, con independencia de su tamaño o recursos, deben definir su identidad formal. La definición de la identidad corporativa debe realizarse a partir del posicionamiento que la empresa quiere tener y el valor que la marca ofrecerá a los usuarios.

Cuando se crea la identidad de la empresa, se diferencia entre elementos visuales y verbales:

1. Identidad corporativa visual: Elementos gráficos que representan a la empresa:

- **Logotipo:** Es la traducción visual del nombre de la empresa.

- **Símbolo o imagotipo:** Signos gráficos simbólicos o abstractos que representan la compañía de forma fácil y memorable. En ocasiones, tienen un significado más perceptible que el nombre de la empresa, por lo que sirve de refuerzo.
- **Isologo:** Es la combinación de logotipo e isotipo (símbolo). Expresa la identidad visual corporativa a través de la integración de elementos icónicos y verbales.
- **Colores corporativos:** Deben ser diferentes a los de otras empresas del sector. A través de los colores se pueden transmitir connotación estéticas y emocionales, dando fuerza, expresividad y connotaciones psicológicas a la marca.
- **Fuentes tipográficas:** En algunos casos la tipografía se convierte en la representación de la marca, un ejemplo de ello lo tenemos en ZARA. La elección de una tipografía u otra debe atender a que la fuente elegida cubra todas las necesidades de comunicación que puede tener la empresa. Se diferenciará entre:
 - **Tipografía principal:** Logotipo.
 - **Tipografía secundaria:** La empleada para transmitir información sobre la empresa.
 - **Ilustraciones y fotografías:** Imágenes que transmiten los valores que persigue o experiencias que se conseguirán a través de la adquisición de productos.

2. Identidad corporativa verbal: Como informa o comunica la empresa a través del:

- **Nombre:** También se denomina fenotipo, es la denominación de la empresa. Para la elección de un nombre u otro, se deben tener en cuenta criterios como: originalidad, significativo, simpleza, fácil pronunciación, memorizables, estético, directo, instantáneo, globalizable y poco común.
- **Eslogan:** Completamente o aporta significado al nombre elegido por la empresa. Un eslogan debe caracterizarse por ser fácilmente recordable, sonar bien, añadir valor, diferenciarse de la competencia, inspirar a los miembros de la empresa.

3.2. Cultura Corporativa

Según (De la fuente, 2019), Cuando se habla de la cultura corporativa está formada por una serie de pautas de conducta, valores y creencias que definen a los miembros de la organización y muestra su comportamiento en el momento actual. Esta representación está basada en la experiencia, en la trayectoria histórica de la empresa que dio lugar a que a día de hoy actué de una determinada manera.

La cultura corporativa es un elemento fundamental en toda empresa, porque afecta a la imagen de los empleados tiene de ella, a su vez, a la imagen que se percibe en el exterior. Los trabajadores valoran la entidad a la que pertenecen por sus pautas de conducta y por los valores que muestra, de ahí la imagen interna de la entidad, pero la imagen externa se transmite a través de los miembros de la imagen, sus empleados son los que tratan a diario con los clientes, por lo tanto, ellos son una imagen, a través de

ellos se transmiten la cultura corporativa de la empresa que tienen asumida en su trabajo diario.

3.3. Comunicación Corporativa

Según (De la fuente, 2019) Define la comunicación corporativa como un envío de mensaje encaminadas a difundir la actividad de una organización a sus diversos públicos ya puede ser internos o externos, con el fin de ofrecer una imagen transparente y fiable favoreciendo la creación de una imagen de marca sólida.

La dirección de comunicación corporativa, así como el diseño de sus estrategias y acciones debe iniciar desde el departamento de comunicación de la entidad. Este deberá seguir las pautas marcadas junto a la dirección general de la entidad y desarrolla, entre otras, las funciones siguientes:

- Redacción y envíos de comunicados y convocatorias de prensa.
- Elaboración de comunicados internos.
- Mantenimiento de los canales de comunicación online: página web, newsletter, blog, etc.
- Organización de eventos tales como ruedas de prensa, prestaciones, actos institucionales, etc.
- Elaboración de los diferentes soportes y documentos de comunicación

Al establecer una estrategia u objetivos comunicacionales, debemos tener en cuenta que, a diferencia de los impuestos para la publicidad o el marketing de la empresa, estos deberán ser medio-largo placista.

Los cambios estructurales sufridos en nuestro entorno afectan al propio concepto de lo que es publicidad y la comunicación, siendo a veces muy difícil de diferenciar ambas disciplinas o conceptos agrupados a ellas como seducción, noticia o credibilidad, como base para futuras apartados, estableceremos las principales diferencias entre la Publicidad y la Comunicación.

- **Publicidad:**

- Objetivos cortoplacistas
- Su saturación le resta credibilidad
- Mas recordable
- Persuade

- **Comunicación:**

- Objetivos medio/largo placistas
- Su carácter informativo general de credibilidad
- Menor índice de recuerdo
- Informa

3.3.1. Tipos de información obtenida por los públicos

Según (Capriotti, 2013), El público, tal fuese la estrategia y las fuentes utilizadas, obtienen dos tipos de información que influyen en la formación de la imagen corporativa que son:

- **Información socialmente mediada:** nos estamos refiriendo a que las fuentes de las cuales los públicos obtienen una información donde no se limita a ser meros transmisores, sino que realizan un proceso de selección, interpretación y

acondicionamiento de la información que les da del origen de la misma, es por lo cual los públicos que llega es una información previamente manipulada por las fuentes según pautas.

- **Información directamente experimentada:** Es aquella obtenida por medio de la experiencia personal de los individuos con las organizaciones. Los públicos pueden entrar en un determinado momento, en contacto directo y personal con las organizaciones.

3.3.2. Los medios de Comunicación masivos

Según (Capriotti, 2013), Por medio de la comunicación masiva, el público obtiene información relativa a las empresas, ya sean los mensajes que crean y envíen las organizaciones, como se puede ejercer influencia en la imagen de una entidad. La información que se puede obtener es dividiendo en:

- **Mensajes comerciales de una organización y de sus competidores:** Publicidad, patrocinios, bartering, product placement, etc. Que son mensajes altamente controlables por los anunciantes, pero son antagónicos con los de la competencia.
- **Noticias:** Es decir, informaciones consideradas por el público como propias del medio. Aquí señala la importancia de la organización como productoras de noticias, no en sentido de requerir la atención de los medios, sino como proveedoras de información de noticias, para los medios de comunicación.

3.3.3. Experiencia personal

Según (Capriotti, 2013), a través de la experiencia personal el público crean un contacto directo con la organización, es decir normalmente el público no

interactúa con una sola empresa, sino crean una relación directa con otras empresas que concurren en el mercado, por lo que no solo obtienen información de primera mano de una sola organización, sino que también experimenten las diferencias entre unas y otras. Ya pueden ser a nivel comercial (en su faceta de intercambio mercantil), o nivel institucional (una interacción como sujeto social integrante de la comunidad).

Experiencia personal directa: Se refiere al servicio, atención y trato personal que la empresa como entidad presta al público ya sea nivel de gestión como de relación, por medio de los empleados.

Experiencia personal indirecta: Se refiere al contacto directo de los públicos con los productos y servicios de las organizaciones a través de su uso o consumo, en esta relación experimenta a través del producto-persona, lo cual se experimenta la utilidad, funcionalidad y calidad intrínseca de los productos y servicios, que se volverá un grado de satisfacción.

4. Análisis de los atributos de la imagen corporativa

Al analizar los atributos de la imagen corporativa, es necesario determinar las asociaciones mentales que establecen las personas de un mercado, categoría o sector. Cada individuo tiene diferentes parámetros para determinar estas asociaciones ya que pueden tener diversos intereses en relación con la empresa.

Por lo que se debe estudiar los atributos actuales y los atributos latentes de imagen corporativa de un mercado, categoría o sector.

- **Atributos actuales:** Se trata de la percepción que un determinado público se forma sobre una imagen corporativa, por ejemplo, las empresas de teléfonos móviles: calidad, seguridad, servicio al cliente, tecnología, precio.
- **Atributos primarios que determinan la imagen corporativa:** respecto al ejemplo anterior de una empresa de móviles, podemos decir que la calidad, servicio al cliente y tecnología serán primordiales. Estos atributos se dividen a su vez en:
 - **Atributos básicos:** Imprescindible para una buena imagen, por ejemplo, la tecnología.
 - **Atributos discriminados:** Aportan la diferencia con respecto a otras empresas de la competencia, por ejemplo, al servicio al cliente y la calidad.
- **Atributos secundarios que tienen un carácter complementario,** con el ejemplo anterior sería el precio y seguridad. En ocasiones, estos atributos se convierten en el valor diferenciador de la competencia.

Para finalizar el estudio se debe considerar las fortalezas y debilidades de cada uno de los atributos, donde a través de este análisis se plantearán estrategias o cambios en la actual imagen corporativa.

- **Atributos latentes:** Aquellos elementos que no forman parte actualmente de la imagen corporativa, pero a corto o largo plazo pueden integrarse en ella; donde se requiere una investigación de mercado, categorías, sectores y ámbitos geográficos.

III. Hipótesis

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010): En todas las investigaciones cuantitativas no debemos planear hipótesis. El hecho que se formule o no hipótesis depende del factor esencial, el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho.

IV. METODOLOGIA

4.1. El tipo de investigación

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), El tipo de investigación es de estudio de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, es decir, se utilizará conocimientos asimilados, obtenidos anteriormente, para la elaboración de la presente investigación.

4.2. Nivel de la investigación de la tesis

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), El nivel de investigación es un estudio de nivel descriptivo describir las características de los hechos en base a toda la información primordial, y propositivo porque se planteará una propuesta de plan de mejora.

4.3. Diseño de la investigación

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), La investigación corresponde a un diseño no experimental de forma transversal, porque se analizar en fenómenos y situaciones que ya existen en su contexto natural y el transversal debido a que la información recopilada se da en tiempo y espacio determinado.

4.4. Población y muestra

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), la población es un conjunto definido en sus características de todos los casos que concuerdan y está compuesta por todas las personas, objetos, etc.; en cambio la muestra es el subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

Población:

La población de la presente investigación está conformada por los pasajeros de la empresa San Antonio “Ruta 8” de la ciudad de Ayacucho, que muestra que la población es finita,

porque se conoce la población y aunque el número de la población es tan grande tiene un fin.

Muestra:

El muestreo es probabilístico, porque el subgrupo de la población a estudiar tiene la misma posibilidad de la muestra, además está al alcance y seleccionados de manera que la muestra sea posible, además se obtuvo aplicando la fórmula estadística de la siguiente manera:

Datos:

Z= Nivel de confianza (95%) = 1.96

p= Probabilidad a favor (0.5)

q= Probabilidad en contra (0.5)

e= Error de estimación (5%)

n= Tamaño de muestra (?)

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

n = 384

Por lo tanto, aplicando la formula se obtiene como muestra 384, lo cual representara la muestra para encuestar a los pasajeros usuarios de la empresa San Antonio “Ruta 8”.

4.5. Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Imagen corporativa	Define la imagen corporativa como la identidad de una marca, es decir, el conjunto de valores que el público en general asocia a una empresa, como también puede haber factores que afecten la imagen corporativa como son las siguientes: identidad corporativa, la cultura corporativa y la comunicación corporativa. Según (De la fuente, 2019)	La imagen corporativa es como la empresa se da a conocer ante sus clientes ofreciendo un producto o servicio.	Identidad corporativa	Eslogan
				Nombre
				Colores
			Cultura corporativa	Creencias
				Puntualidad
				Valores
			Comunicación Corporativa	Comunicación masiva
				Experiencia personal
				Relaciones interpersonales

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: La técnica a utilizar en la presente investigación es la encuesta presencial, realizada a los trabajadores de la empresa San Antonio “Ruta 8” de la ciudad de Ayacucho, así mismo recopilar información primaria para un desarrollo eficiente en los resultados finales.

Instrumentos de Investigación: La presente investigación es el cuestionario de preguntas que se planteara de los indicadores identificados en la matriz de consistencia, así mismo se les explicara a los trabajadores el motivo y objetivo de realizar el cuestionario.

4.7. Plan de análisis

En la presente investigación una vez que se obtuvo los resultados gracias al instrumento aplicado que es el cuestionario, se tabulará y graficaran en barras del mismo color como se indica en el reglamento de investigación, empleando estadística descriptiva por las tablas y figuras; así mismo, se efectuara a analizar e interpretar la información obtenida por el cuestionario realizado a los trabajadores de la empresa “ruta 8”.

4.8. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿cuáles son las características de la imagen corporativa en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte urbano de pasajeros: caso empresa San Antonio, ruta 8, ciudad Ayacucho, 2020?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿cuáles son las características de la Identidad corporativa visual y verbal en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte urbano de pasajeros: caso empresa San Antonio, ruta 8, ciudad Ayacucho, 2020? • ¿cuáles son las características de la Cultura corporativa en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte urbano de pasajeros: caso empresa San Antonio, ruta 8, ciudad Ayacucho, 2020? • ¿cuáles son las características de la comunicación corporativa en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte urbano de pasajeros: caso empresa San Antonio, ruta 8, ciudad Ayacucho, 2020? • ¿cómo implementar la mejora del manejo de la imagen corporativa en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte urbano de pasajeros: caso empresa San Antonio, ruta 8, ciudad Ayacucho, 2020? 	<p>OBJETIVO GENERAL: Describir cuales son las características de la imagen corporativa en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte urbano de pasajeros: caso empresa San Antonio, ruta 8, ciudad Ayacucho, 2020</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las características de la Identidad corporativa visual y verbal en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte urbano de pasajeros: caso empresa San Antonio, ruta 8, ciudad Ayacucho, 2020. • Describir las características de la Cultura corporativa en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte urbano de pasajeros: caso empresa San Antonio, ruta 8, ciudad Ayacucho, 2020. • Describir las características de la comunicación corporativa en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte urbano de pasajeros: caso empresa San Antonio, ruta 8, ciudad Ayacucho, 2020. • Elaborar un plan de mejora del manejo de la imagen corporativa en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte urbano de pasajeros: caso empresa San Antonio, ruta 8, ciudad Ayacucho, 2020. 	<p>Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)</p> <p>Por lo general no se formulan hipótesis por ser una investigación tipo descriptivo.</p>	Identidad corporativa	Eslogan	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo – Propositivo</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental de forma transversal</p> <p>POBLACIÓN: La población de la presente investigación está conformada por los pasajeros de la empresa San Antonio “Ruta 8” de la ciudad de Ayacucho.</p> <p>MUESTRA: El muestreo es probabilístico, aplicando la formula se obtiene como muestra 384, lo cual representara la muestra para encuestar a los pasajeros usuarios de la empresa San Antonio “Ruta 8”.</p> <p>TECNICAS DE INVESTIGACIÓN Encuesta personal</p> <p>INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS: Cuestionario de preguntas aplicado a los conductores y cobradores de la empresa San Antonio “ruta 8” de la ciudad de Ayacucho.</p>
				Nombre	
				Colores	
			Cultura corporativa	Creencias	
				Puntualidad	
				Valores	
			Comunicación Corporativa	Comunicación masiva	
				Experiencia personal	
				Relaciones interpersonales	

4.9. Principios éticos

Según (ULADECH, 2019, págs. 3 - 4): Toda investigación en la universidad se guía de los principios éticos siguientes:

Protección a las personas: La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita un grado de protección mayor, lo se determina de acuerdo al riesgo en que se incurra y la probabilidad del beneficio que se obtenga. Las investigaciones donde se trabaja con personas se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Las investigaciones que se involucran al medio ambiente, plantas y animales, se deben tomar medidas para evitar daños.

Libre participación y derecho a estar informado: En las investigaciones se deben contar con la expresión de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante lo cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines establecidos en el proyecto.

Justicia: El investigador ejerce un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren practicas injustas.

Integridad científica: La integridad debe regirse no solo en la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1: Sexo

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	203	53%
Masculino	181	47%
Total	384	100%

Fuente: Datos aplicados en el cuestionario de los pasajeros
Elaboración Propia



Figura 1: Sexo

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 1, el resultado de 384 encuestados (100%), los encuestados el 203 (53%) son de sexo femenino en cambio el 181 (47%) son de sexo masculino.

Tabla 2:Edad de los Pasajeros

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
14 a 18	20	5%
19 a 20	150	39%
23 años a mas	214	56%
Total	384	100%

Fuente: Datos aplicados en el cuestionario de los pasajeros
Elaboración Propia



Figura 2: Edad de los Pasajeros

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 2, el resultado de 384 encuestados (100%), el 5% (20) de los pasajeros de la ruta 8 tienen de 14 a 18 años, el 39% (150) de los pasajeros de la ruta 8 tienen de 19 a 22 años, en la que el 56% (214) de los pasajeros de la ruta 8 tienen de 23 a más años.

Tabla 3: El eslogan de la empresa San Antonio Ruta 8 es expresiva y fácil de recordar

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	86	22%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	183	48%
De acuerdo	115	30%
Total acuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Datos aplicados en el cuestionario de los pasajeros
Elaboración Propia



Figura 3: El eslogan de la empresa San Antonio Ruta 8 es expresiva y fácil de recordar

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 3, el resultado de 384 encuestados (100%), 183 (48%) de los pasajeros no están ni de acuerdo / ni en desacuerdo, que el eslogan de la empresa es expresiva y fácil de recordar, el 115 (30%) de los pasajeros encuestados están de acuerdo que el eslogan de la empresa es expresiva y fácil de recordar, en cambio el 86 (22%) de los pasajeros están en desacuerdo que el eslogan de la empresa es expresiva y fácil de recordar.

Tabla 4: El eslogan de la empresa San Antonio ruta 8 es un factor motivacional diario

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total desacuerdo	210	55%
En desacuerdo	85	22%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	57	15%
De acuerdo	32	8%
Total acuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Datos aplicados en el cuestionario de los pasajeros

Elaboración: Propia



Figura 4: El eslogan de la empresa San Antonio ruta 8 es un factor motivacional diario

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 4, el resultado de 384 encuestados (100%), el 210 (55%) de los pasajeros están en total desacuerdo que el eslogan de la ruta 8 es un factor motivacional, el 85 (22%) de los pasajeros están en desacuerdo que el eslogan de la ruta 8 es un factor motivacional.

Tabla 5: El eslogan de la empresa San Antonio ruta 8 necesita un cambio

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	30	8%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	55	14%
De acuerdo	93	24%
Total acuerdo	202	53%
Total	384	100%

Fuente: Datos aplicados en el cuestionario de los pasajeros

Elaboración: Propia

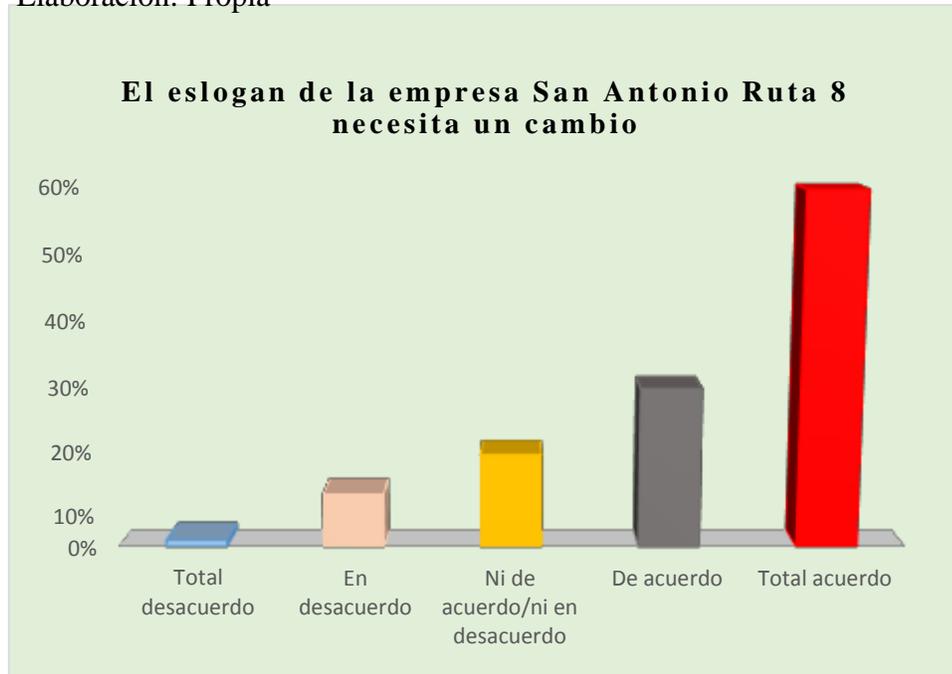


Figura 5: El eslogan de la empresa San Antonio ruta 8 necesita un cambio

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 5, el resultado de 384 encuestados (100%), el 202 (53%) de los pasajeros está totalmente de acuerdo que la ruta 8 necesita cambiar su eslogan, el 93 (24%) de los pasajeros solo está de acuerdo que la ruta 8 cambie su eslogan, el 55 (14%) de los pasajeros está en ni de acuerdo/ni en desacuerdo que cambie su eslogan la ruta 8.

Tabla 6: Los colores de la empresa Ruta 8 son agradables en su presentación

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	19	5%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	59	15%
De acuerdo	230	60%
Total acuerdo	76	20%
Total	384	100%

Fuente: Datos aplicados en el cuestionario de los pasajeros
Elaboración Propia



Figura 6: Los colores de la empresa Ruta 8 son agradables en su presentación

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 6, el resultado de 384 encuestados (100%), el 230 (60%) de los pasajeros está de acuerdo que los colores de la ruta 8 son agradables, el 76 (20%) de los pasajeros está totalmente de acuerdo que los colores de la ruta 8 son agradables, el 59 (15%) de los pasajeros está totalmente de acuerdo que los colores de la ruta 8 son agradables en su presentación.

Tabla 7: Se cambiaría los colores de la empresa ruta 8

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total desacuerdo	105	27%
En desacuerdo	188	49%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	74	19%
De acuerdo	17	5%
Total acuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Datos aplicados en el cuestionario de los pasajeros
Elaboración Propia

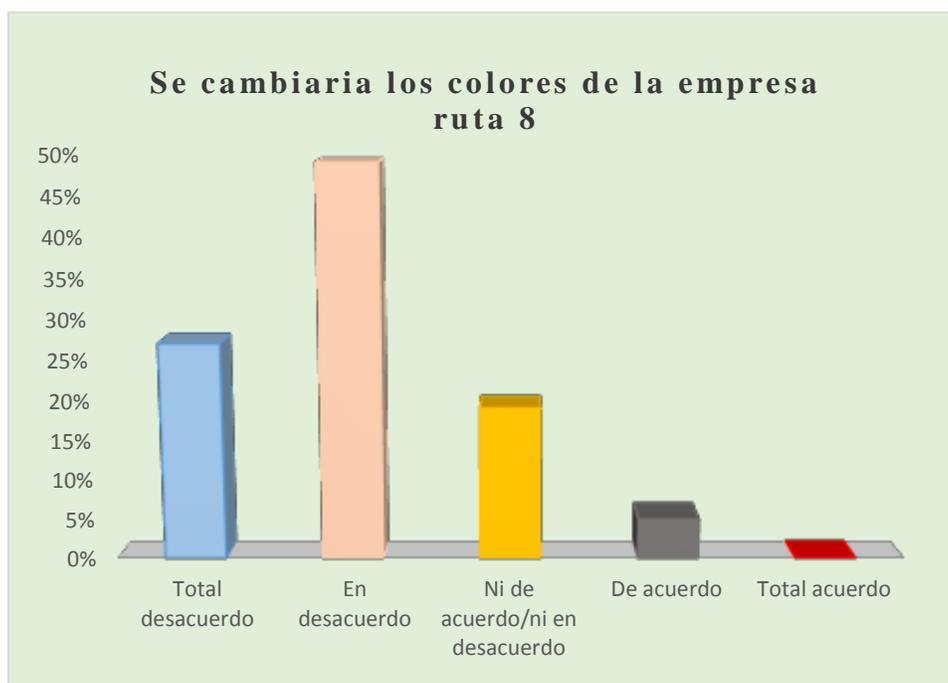


Figura 7: Se cambiaría los colores de la empresa ruta 8

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 7, el resultado de 384 encuestados (100%), el 188 (49%) de los pasajeros está en desacuerdo al cambiar los colores de la empresa}, el 105 (27%) de los pasajeros están totalmente en desacuerdo para cambiar el color de la empresa, el 74 (19%) de los pasajeros están ni de acuerdo / ni desacuerdo.

Tabla 8: Conocía el nombre de la empresa San Antonio ruta 8

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total desacuerdo	97	25%
En desacuerdo	205	53%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	25	7%
De acuerdo	51	13%
Total acuerdo	6	2%
Total	384	100%

Fuente: Datos aplicados en el cuestionario de los pasajeros

Elaboración: Propia

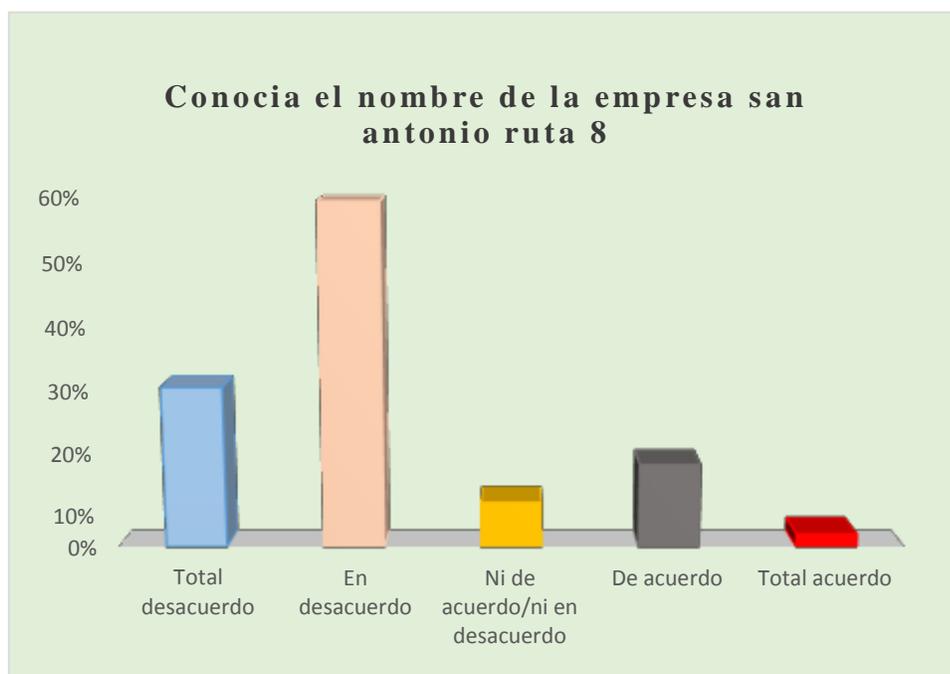


Figura 8: Conocía el nombre de la empresa San Antonio ruta 8

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 8, el resultado de 384 encuestados (100%), el 205 (53%) de los pasajeros están en desacuerdo que no conocían el nombre la empresa Ruta 8, el 97 (25%) de los pasajeros están totalmente en desacuerdo que no conocían el nombre de la empresa ruta 8, el 51 (13%) de los pasajeros están de acuerdo que si conocían el nombre de la empresa ruta 8.

Tabla 9: Cree que la ruta 8 circula cada 5 minutos por la ciudad de Ayacucho

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total desacuerdo	37	10%
En desacuerdo	31	8%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	26	7%
De acuerdo	192	50%
Total acuerdo	98	25%
Total	384	100%

Fuente: Datos aplicados en el cuestionario de los pasajeros

Elaboración: Propia

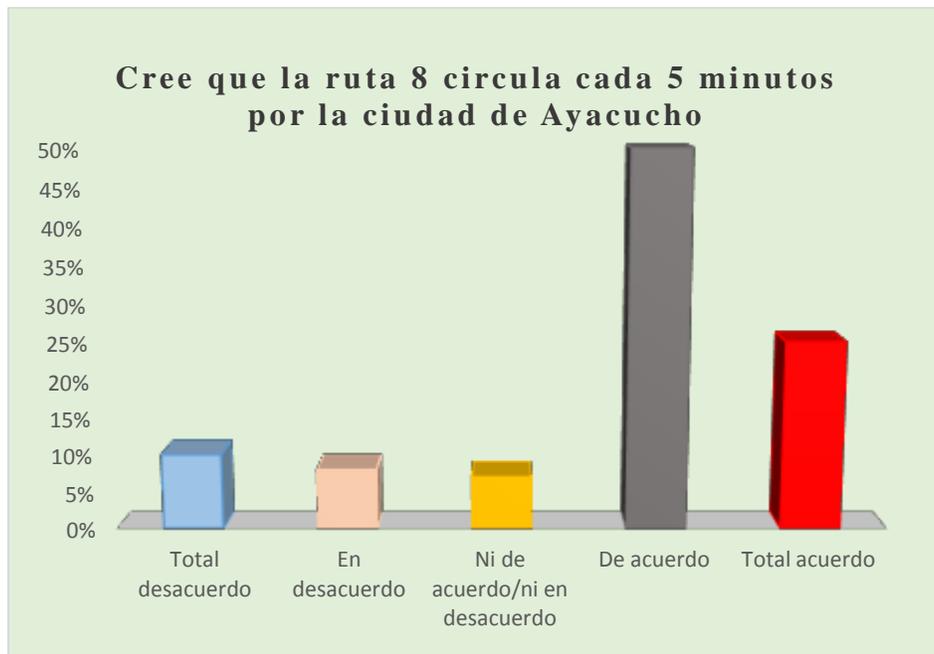


Figura 9: Cree que la ruta 8 circula cada 5 minutos por la ciudad de Ayacucho

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 9, el resultado de 384 encuestados (100%), el 192 (50%) de los pasajeros está de acuerdo en que la ruta 8 circula cada 5 minutos por la ciudad, el 98 (25%) de los pasajeros está totalmente de acuerdo en que la ruta 8 circula cada 5 minutos por la ciudad, el 37 (10%) de los pasajeros está totalmente en desacuerdo que la ruta 8 circula cada 5 minutos por la ciudad.

Tabla 10: La empresa San Antonio ruta 8 cumple con la puntualidad al marcar su tarjeta

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total desacuerdo	124	32%
En desacuerdo	152	40%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	48	12%
De acuerdo	60	16%
Total acuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Datos aplicados en el cuestionario de los pasajeros
 Elaboración: Propia

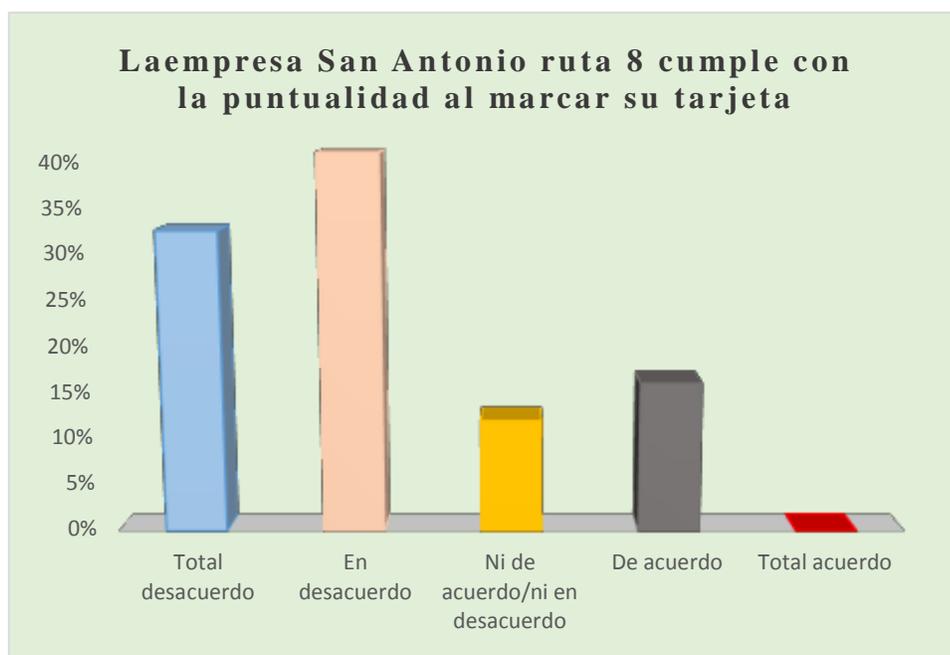


Figura 10: La empresa San Antonio ruta 8 cumple con la puntualidad al marcar su tarjeta

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 10, el resultado de 384 encuestados (100%), el 152 (40%) de los pasajeros está en desacuerdo en que la empresa ruta 8 no cumple con la puntualidad al marcar sus tarjetas de registro, el 124 (32%) de los pasajeros está en totalmente en desacuerdo en que la empresa ruta 8 no cumple con la puntualidad al marcar sus tarjetas de registro, el 60 (16%) de los pasajeros está en acuerdo en que la empresa ruta 8 no cumple con la puntualidad al marcar sus tarjetas de registro.

Tabla 11: Que los trabajadores de la ruta 8 demuestran sus valores en el servicio que ofrece

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total desacuerdo	235	61%
En desacuerdo	98	26%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	51	13%
Total acuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Datos aplicados en el cuestionario de los pasajeros
Elaboración Propia

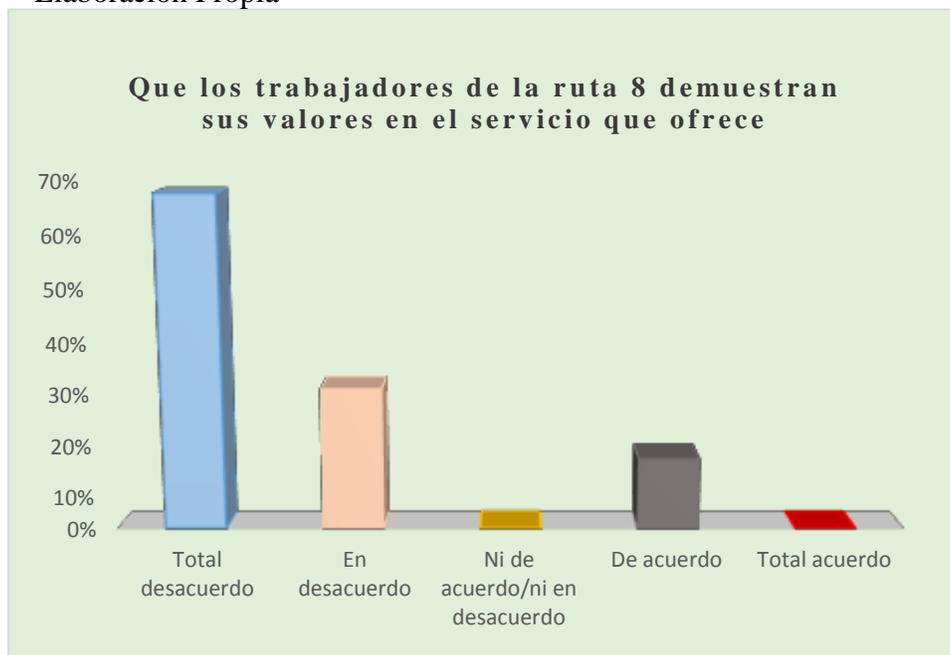


Figura 11: Que los trabajadores de la ruta 8 demuestran sus valores en el servicio que ofrece

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 11, el resultado de 384 encuestados (100%), el 235 (61%) de los pasajeros está totalmente en desacuerdo en que los trabajadores no demuestran sus valores en el servicio que ofrece, el 98 (26%) de los pasajeros está en desacuerdo en que los trabajadores no demuestran sus valores en el servicio que ofrece, el 51 (13%) de los pasajeros está de acuerdo en que los trabajadores demuestran sus valores en el servicio que ofrece.

Tabla 12: La empresa ruta 8 respetan y cumplen con los valores de su política

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total desacuerdo	68	18%
En desacuerdo	195	51%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	59	15%
De acuerdo	35	9%
Total acuerdo	27	7%
Total	384	100%

Fuente: Datos aplicados en el cuestionario de los pasajeros

Elaboración: Propia



Figura 12: La empresa ruta 8 respetan y cumplen con los valores de su política

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 12, el resultado de 384 encuestados (100%), el 195 (51) de los pasajeros están en desacuerdo que la empresa ruta 8 no respetan ni cumplen con los valores establecidos en su política, el 68 (18%) de los pasajeros están en totalmente desacuerdo que la empresa ruta 8 no respetan ni cumplen con los valores establecidos en su política, el 59 (15%) de los pasajeros están no están en ni de acuerdo/ni en desacuerdo que la empresa ruta 8 respetan y cumplen con los valores establecidos en su política.

Tabla 13: El comportamiento de los conductores es eficiente al momento de manejar el transporte

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total desacuerdo	156	41%
En desacuerdo	188	49%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	15	4%
De acuerdo	25	6%
Total acuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Datos aplicados en el cuestionario de los pasajeros
Elaboración Propia

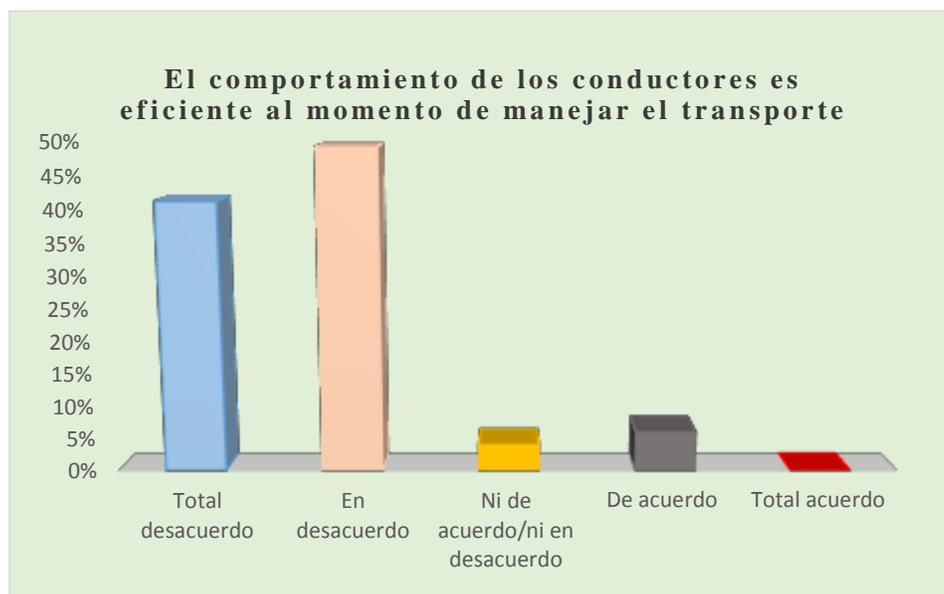


Figura 13: El comportamiento de los conductores es eficiente al momento de manejar el transporte

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 13, el resultado de 384 encuestados (100%), el 188 (49%) de los pasajeros está en desacuerdo que el comportamiento de los conductores es eficiente al manejar el transporte, el 156 (41%) de los pasajeros está totalmente en desacuerdo con el comportamiento de los conductores es eficiente al manejar el transporte, el 25 (6%) de los pasajeros está de acuerdo con el comportamiento de los conductores es eficiente al manejar el transporte.

Tabla 14: considera que la comunicación masiva (radio, televisión, internet y redes sociales) de la empresa se expresa de manera transparente

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total desacuerdo	298	78%
En desacuerdo	52	13%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	34	9%
De acuerdo	0	0%
Total acuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Datos aplicados en el cuestionario de los pasajeros
Elaboración Propia

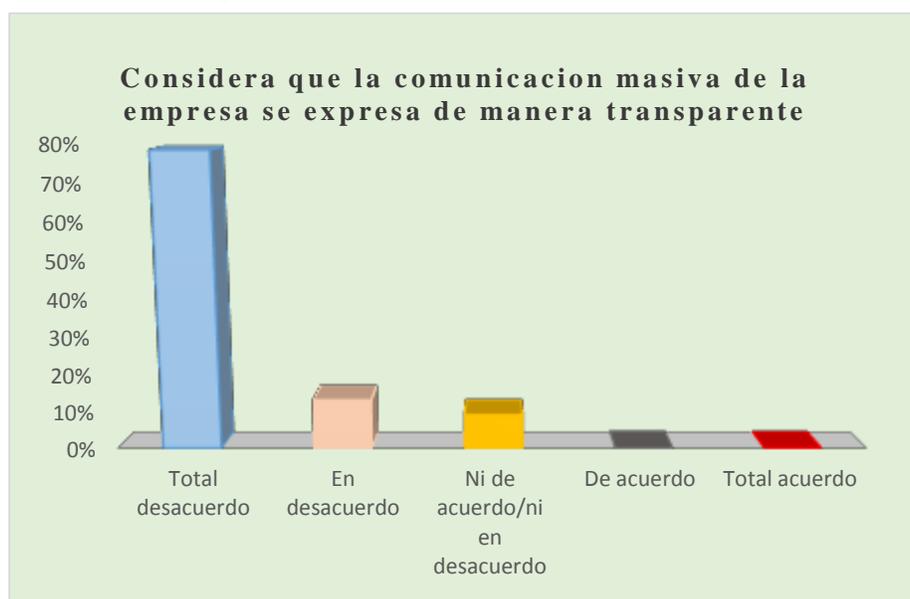


Figura 14: considera que la comunicación masiva (radio, televisión, internet y redes sociales) de la empresa se expresa de manera transparente

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 14, el resultado de 384 encuestados (100%), el 298 (78%) de los pasajeros esta total mente desacuerdo que consideran que la comunicación masiva se expresa de manera transparente, 52 (13%) de los pasajeros está en desacuerdo que considera que la comunicación masiva se expresa de manera transparente, el 34 (9%) de los pasajeros no están ni de acuerdo/ni en desacuerdo que consideran que la comunicación masiva se expresa de manera transparente.

Tabla 15: Resultan eficientes la radio, televisión, internet y redes sociales para una mejor difusión de la ruta 8

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total desacuerdo	27	7%
En desacuerdo	26	7%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	39	10%
De acuerdo	150	39%
Total acuerdo	142	37%
Total	384	100%

Fuente: Datos aplicados en el cuestionario de los pasajeros
Elaboración Propia

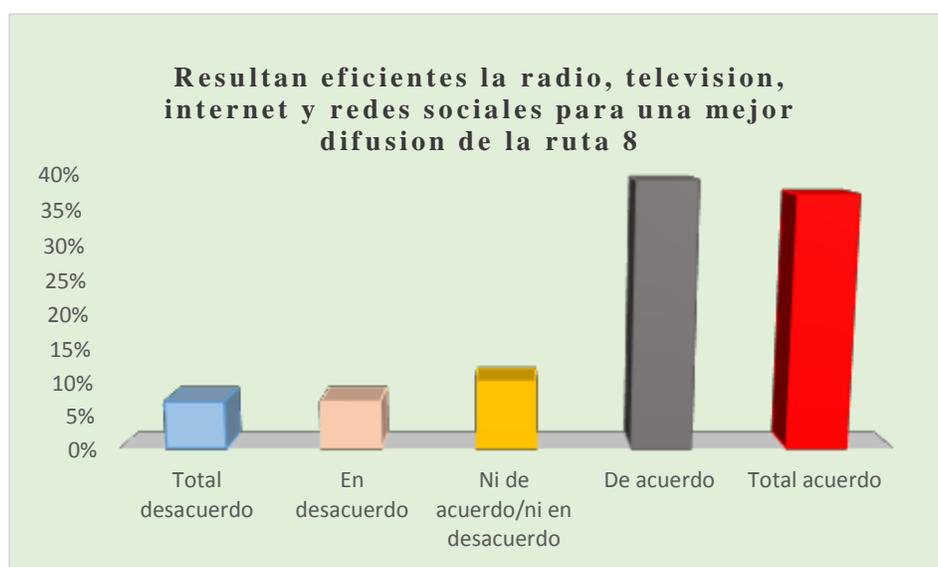


Figura 15: Resultan eficientes la radio, televisión, internet y redes sociales para una mejor difusión de la ruta 8

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 15, el resultado de 384 encuestados (100%), el 150 (39%) de los pasajeros están de acuerdo que resultan eficientes la radio, televisión, internet y redes sociales para una mejor difusión de la ruta 8, el 142 (37%) de los pasajeros están totalmente de acuerdo que resultan eficientes la radio, televisión, internet y redes sociales para una mejor difusión de la ruta 8, el 39 (10%) de los pasajeros no están ni de acuerdo/ni en desacuerdo que resultan eficientes la radio, televisión, internet y redes sociales para una mejor difusión de la ruta 8.

Tabla 16: Encuentra diferencias en el servicio que brinda la empresa ruta 8, de alguna otra empresa de Transporte urbano

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total desacuerdo	101	26%
En desacuerdo	253	66%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	16	4%
De acuerdo	14	4%
Total acuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Datos aplicados en el cuestionario de los pasajeros
Elaboración Propia

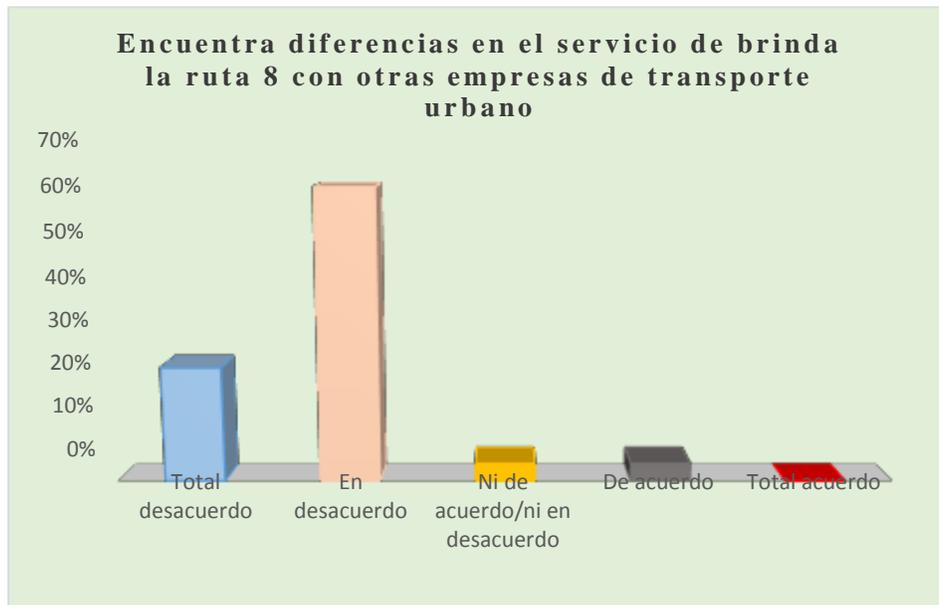


Figura 16: Encuentra alguna diferencia en el servicio que brinda la empresa ruta 8, de alguna otra empresa de Transporte urbano

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 16, el resultado de 384 encuestados (100%), el 253 (66%) de los pasajeros están en desacuerdo al no tener diferencias en el servicio que brinda la empresa ruta 8, de alguna otra empresa de transporte urbano, el 101 (26%) de los pasajeros están totalmente en desacuerdo al no tener diferencias en el servicio que brinda la empresa ruta 8, de alguna otra empresa de transporte urbano, el 16 (4%) de los pasajeros no están ni de acuerdo/ ni en desacuerdo al no tener diferencias en el servicio que brinda la empresa ruta 8, de alguna otra empresa de transporte urbano.

Tabla 17: Percibe una buena relación interpersonal entre los conductores y pasajeros de la empresa ruta 8

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total desacuerdo	189	49%
En desacuerdo	179	47%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	16	4%
De acuerdo	0	0%
Total acuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Datos aplicados en el cuestionario de los pasajeros
Elaboración Propia

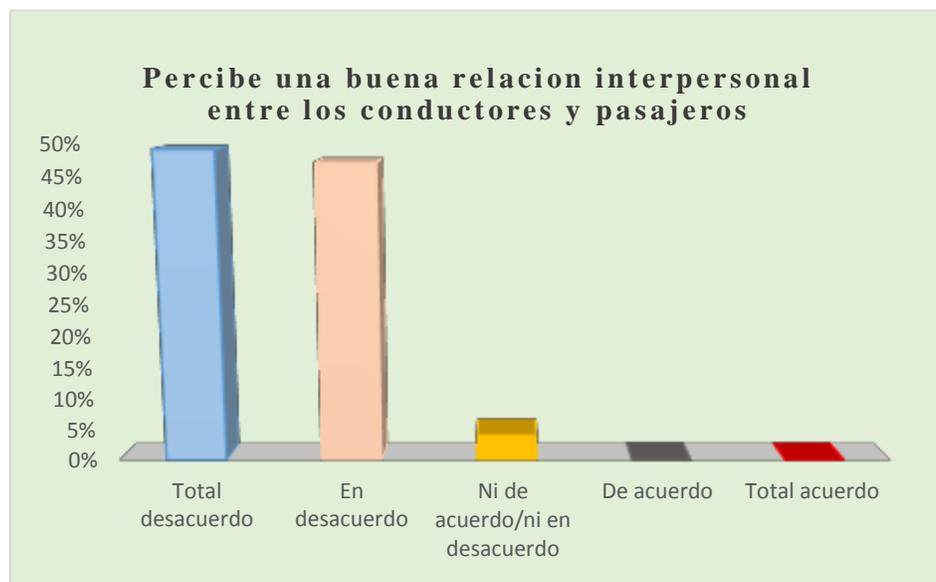


Figura 17: Percibe una buena relación interpersonal entre los conductores y pasajeros de la empresa ruta 8

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 17, el resultado de 384 encuestados (100%), el 189 (49%) de los pasajeros están en total desacuerdo al percibir una buena relación interpersonal entre los conductores y pasajeros de la ruta 8, el 179 (47%) de los pasajeros están en desacuerdo al percibir una buena relación interpersonal entre los conductores y pasajeros de la ruta 8, 16 (4%) de los pasajeros no están ni de acuerdo/ ni en desacuerdo al percibir una buena relación interpersonal entre los conductores y pasajeros de la ruta 8.

5.2. Análisis de resultados

1. Datos personales:

Con respecto a los pasajeros de la empresa de transporte urbano San Antonio ruta 8 en la ciudad de Ayacucho, Como se observa en la Tabla y Figura N° 1, el resultado de 384 (100%) los encuestados, el 203 (53%) son de sexo femenino en cambio el 181 (47%) son de sexo masculino, estos resultados no concuerdan con (Arango & Quispe, 2017), observaron que el 54% de los encuestados del género masculino viajan más en las empresas interprovinciales. Como se observa en la Tabla y Figura N° 2, el resultado de 384 (100%) encuestados, el 5% (20) de los pasajeros de la ruta 8 tienen de 14 a 18 años, el 39% (150) de los pasajeros de la ruta 8 tienen de 19 a 22 años, en la que el 56% (214) de los pasajeros de la ruta 8 tienen de 23 a más años. Estos resultados concuerdan con (Arango & Quispe, 2017), por se observa que la gran mayoría de las personas de edad 42 a 48 años viajan frecuentemente, sin embargo las edades de 18 a 24 años y 66 a 72 años utilizan el servicio de transporte interprovincial es poco frecuente.

2. Respecto a la imagen corporativa:

Objetivo específico N° 1:

Con respecto a los pasajeros de la empresa de transporte urbano San Antonio ruta 8 en la ciudad de Ayacucho, Como se observa en la Tabla y Figura N° 3, el resultado de 384 (100%) encuestados, 183 (48%) de los pasajeros no están ni de acuerdo / ni en desacuerdo que el eslogan de la empresa es expresiva y fácil de recordar, estos resultados no concuerdan con (Reyes, 2016) por qué el 57.14% está de acuerdo que el logo de taxi sonrisas le transmite solides, seria y confiable. En cambio, en cambio, el 230 (60%) de los pasajeros está de acuerdo que los colores de la ruta 8 son agradables, estos resultados concuerda con (Reyes, 2016),

nos dice que el 55.56% está de acuerdo con los colores del nuevo logo de Taxi Sonrisas y son fáciles de identificar. Como también en los resultados obtenidos los pasajeros de la empresa San Antonio ruta 8 el 188 (49%) de los pasajeros está en desacuerdo al cambiar los colores de la empresa. Y el 205 (53%) de los pasajeros están en desacuerdo que no conocían el nombre la empresa Ruta 8, estos resultados concuerdan con (Puma, Proaño, & Viteri, 2011), que el 72% del público indicó que desconocían el nombre de la compañía de transporte.

Objetivo específico N° 2:

Con respecto a los pasajeros de la empresa de transporte urbano San Antonio ruta 8 en la ciudad de Ayacucho, como se observa en la Tabla y Figura N° 9, el resultado de 384 encuestados (100%), el 192 (50%) de los pasajeros está de acuerdo en que la ruta 8 circula cada 5 minutos por la ciudad Ayacucho, así mismo el 152 (40%) de los pasajeros está en desacuerdo en que la empresa ruta 8 no cumple con la puntualidad al marcar sus tarjetas de registro, como también el 235 (61%) de los pasajeros está totalmente en desacuerdo en que los trabajadores no demuestran sus valores en el servicio que ofrece, pero el 98 (26%) de los pasajeros está en desacuerdo en que los trabajadores no demuestran sus valores en el servicio que ofrecen, como también el 195 (51) de los pasajeros están en desacuerdo que la empresa ruta 8 no respetan ni cumplen con los valores establecidos en su política, así mismo el 188 (49%) de los pasajeros está en desacuerdo que el comportamiento de los conductores es eficiente al manejar el transporte, los resultados no concuerdan con (Puma, Proaño, & Viteri, 2011), se obtuvo que el 39% considera que es regular el comportamiento de los conductores al manejar la unidad de transporte.

Objetivo específico N° 3:

Con respecto a los pasajeros de la empresa de transporte urbano San Antonio ruta 8 en la ciudad de Ayacucho, como se observa en la Tabla y Figura N° 14, el resultado de 384 encuestados (100%), el 150 (39%) de los pasajeros están de acuerdo que resultan eficientes la radio, televisión, internet y redes sociales para una mejor difusión de la ruta 8, el 142 (37%) de los pasajeros están totalmente de acuerdo que resultan eficientes la radio, televisión, internet y redes sociales para una mejor difusión de la ruta 8, estos resultados no concuerdan con (González, 2019), porque el 78% manifiestan que no conocen ningún medio publicitario por donde fue promocionada la compañía también el 253 (66%) de los pasajeros están en desacuerdo al no tener diferencias en el servicio que brinda la empresa ruta 8, de alguna otra empresa de transporte urbano, así mismo el 189 (49%) de los pasajeros están en total desacuerdo al percibir una buena relación interpersonal entre los conductores y pasajeros de la ruta 8,

5.3. Propuesta de plan de mejora

PROBLEMAS ENCONTRADOS EN EL RESULTADO

- **Problema N° 1:** El eslogan de la empresa San Antonio Ruta 8 está considerada como ni de acuerdo/ni en desacuerdo que es expresiva y fácil de recordar.
- **Problema N° 2:** El nombre de la empresa San Antonio Ruta 8 están en desacuerdo que no conocían el nombre.
- **Problema N° 3:** Los trabajadores de la empresa San Antonio Ruta 8 están totalmente en desacuerdo que no demuestran sus valores en el servicio que ofrece.
- **Problema N° 4:** Están en desacuerdo que el comportamiento de los conductores al manejar el transporte urbano es eficiente.
- **Problema N° 5:** Están totalmente en desacuerdo que la comunicación masiva como la radio, televisión, internet y redes sociales se expresa de manera transparente.

PROPUESTA DE PLAN DE ACCION

Introducción:

El presente plan de acción se mejorará el logotipo y el nombre de la empresa San Antonio Ruta 8, como también mejorar en los valores internos y externos del personal de la empresa e implementar la comunicación masiva de manera transparente, todos estos objetivos de plan de acción se iniciarán con un nuevo replanteamiento de la misión, visión, valores y objetivos. Así mismo también se dará a conocer el logo de la empresa. Para que sea difundida a los diferentes medios de comunicación y dar a conocer a los pasajeros usuarios de la ruta 8 para la imagen corporativa de la empresa para así fortalecer la relación entre la empresa y pasajeros de ruta 8.

1. Análisis de la situación:

1.1. Resumen del mercado:

La empresa San Antonio Ruta 8, brinda el servicio de transporte urbano de pasajeros en la ciudad de Ayacucho, que comprende el recorrido de los distritos de Carmen Alto y Ayacucho. Como también ofrece servicios interprovinciales ya sea por viajes de promoción, plan estudios, etc. Dicha empresa no tiene muchos competidores en su recorrido, por lo que no empuja al mejoramiento o diferenciación de las empresas de transporte urbano, lo importante para la empresa es el lucro y no la opinión e imagen de la empresa, por lo que los pasajeros no tienen un buen concepto del transporte urbano, no dan a conocer el análisis FODA, también ayudaría en la sensibilización de la población usuaria de la empresa San Antonio Ruta 8, para que vean la responsabilidad de trasladar pasajeros y brindarles la seguridad y la confianza que ellos necesitan.

1.2. Análisis FODA

Fortalezas:

- Localizador de GPS
- Infraestructura del paradero es propia
- Puntualidad de horarios
- Capacitación constante de seguridad vial
- Combis custer modernos

Oportunidades

- Crecimiento de la población
- Aumento de los pasajes
- Aumento del salario a los conductores

Debilidades

- Similitud de servicios con otras empresas de transporte urbano
- Falta de promoción de los servicios

Amenazas:

- Aumento del precio de combustible
- Paros indefinidos y huelgas
- Mal estado de las carreteras

1.3. Competencias

En las competencias del rubro de transporte urbano de la empresa San Antonio ruta 8 que circulan por las mismas rutas de los distritos de Carmen Alto y Ayacucho son:

- Ruta 20
- Ruta 14

Pero ninguna le hace la competencia a la empresa San Antonio ruta 8 ya que cuenta con los custers modernos e incluso ya se implementó el GPS donde ya no marcan las tarjetas, sino es todo sistematizado.

2. Creación de una identidad corporativa: Replanteamiento misión, visión, valores, objetivos e identidad grafica

- Misión:

Satisfacer las necesidades de movilización de la población ayacuchana, mediante la prestación del servicio de transporte urbano público e interurbano, de eficiencia y eficacia, cumpliendo las leyes de tránsito vigente a fin de ayudar al mejoramiento del servicio.

- **Visión:**

Ser una empresa de certificación nacional en la prestación de servicio de transporte urbano público e interurbano y brindar calidad, eficiencia, eficacia y seguridad, orientado a satisfacer las necesidades de los pasajeros.

- **Valores:**

1. **Respeto:** Es el valor con que se identifica la empresa San Antonio Ruta 8, en el trato de dicha empresa hacia el cliente y también con los trabajadores de la empresa
2. **Responsabilidad:** Se identifica en el trabajo interno y en el desarrollo de los servicios de transporte urbano público e interurbano.
3. **Puntualidad:** Se identifica con el cumplimiento de los servicios que ofrece la empresa San Antonio ruta 8, y también se practica con los personales de la empresa.

- **Objetivos:**

1. Garantizar los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, accesibilidad, continuidad y calidad de servicio.
2. Concientizar al pasajero y conductor en una cultura del buen uso del servicio.

- **Identidad Grafica**

El logotipo con que se identifica anteriormente la empresa San Antonio ruta 8 es la siguiente imagen: y como se observa no hay ningún eslogan es la imagen.



Así mismo fue cambiando con el largo de los años de la siguiente imagen:



como se observa que le falta más moción una motivación, que sea llamativo, atractivo para que los pasajeros no su la vista del logo y conocerle más a la empresa que es utilizada para su movilización y sientan la seguridad que le está brindando la empresa San Antonio Ruta 8.

Propuesta del nuevo eslogan de la empresa San Antonio ruta 8 **"La 8"**

Ruta 8, te lle

4. Objetivos del plan de acción

- Mejorar el eslogan y el nombre de la empresa.
- Implementar la comunicación masiva.
- Mejorar eficientemente el comportamiento de los conductores en el transporte urbano.
- Mejorar los valores positivos tanto interna como externa.

5. Acciones a desarrollar

Para mejorar los problemas encontrados se deben capacitar todos los empleados de la empresa San Antonio Ruta 8, y así demostrar la confianza a los pasajeros, para ellos es importante tratar temas como:

- Identidad de imagen visual
- Mix de marketing
- Estrategias de identidad corporativa
- Marketing digital

Otra manera de mejorar la imagen de la empresa debería promocionarse con llaveros, lapiceros, polos, etc. Ya puede ser en el día la empresa que es el 12 de julio, solo la promoción que ellos implementaron es la primera vuelta es gratis, y eso aplican todas las rutas de transporte urbano en la ciudad de Ayacucho.

6. Presupuesto aproximado

Recursos:

Descripcion	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Alquiler de data	unidad	1	S/ 15.00	S/ 15.00
lapiceros	caja	2	S/ 15.00	S/ 30.00
sillas	unidad	80	S/ 0.50	S/ 40.00
laptop	unidad			
			TOTAL	S/ 85.00

Interpretación: los recursos que va necesitar la empresa San Antonio Ruta 8 son: Data, lapiceros, sillas y laptop, ya que ellos van a organizar y ejecutar la capacitación en su mismo establecimiento.

CURSOS DE CAPACITACIÓN (PONENTES)			
Total : 8 socios			
Descripcion	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Identidad de imagen visual	1	S/ 80.00	S/ 80.00
Mix de marketing	1	S/ 80.00	S/ 80.00
estrategias de identidad corporativa	1	S/ 80.00	S/ 80.00
Marketing digital	1	S/ 80.00	S/ 80.00
		TOTAL	S/ 320.00

Interpretación: Los socios deberían capacitarse en los cursos antes mencionados en el cuadro, para mejorar la imagen corporativa de la empresa.

7. Cronograma de ejecución

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES					
N°	Actividades a desarrollar	Año 2020			Año 2021
		Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
1	Alquiler de data	X			
2	alquiler de sillas	X			
3	Elaboracion de llaveros, lapiceros, polos, etc				X
4	cursos de identidad de imagen visual		X		
5	cursos de mix de marketing			X	
6	cursos de estrategias de identidad corporativa			X	
7	cursos de marketin digital				X

VI. Conclusiones

Conclusión General

Al describir las características de la imagen corporativa en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte urbano de pasajeros: caso empresa San Antonio, Ruta 8, ciudad de Ayacucho, 2020, se pudo señalar que la imagen corporativa se requiere tres herramientas principales que son identidad corporativa, conducta corporativa y la comunicación corporativa, para mejorar la imagen corporativa de la empresa además de eso se podrá diferenciar de las otras empresas del transporte urbano en la ciudad de Ayacucho.

Conclusiones específicas

- La identidad Corporativa abarca desde el eslogan, nombre y colores de la empresa, para mostrarse a la población Ayacuchana y posicionarse en la mente de los usuarios.
- Cultura corporativa es el conjunto de creencias, puntualidad y valores que son reflejados en su comportamiento como es la conducta de los conductores y cobradores de la empresa San Antonio Ruta 8.
- Comunicación corporativa ayuda a difundir las actividades de la empresa de transporte urbano San Antonio Ruta 8 mediante los indicadores de la comunicación masiva, experiencia personal y relaciones interpersonales.

Aspectos complementarios

- Se recomienda a la empresa San Antonio Ruta 8, hacer uso de las principales características identificación en la investigación que son la identidad corporativa, cultura corporativa y la comunicación corporativa para mejorar la imagen corporativa que tiene la empresa y tener mejor opinión de los pasajeros y posicionarse en la mente de ellos.
- Se recomienda a la empresa San Antonio Ruta 8, cambiar el eslogan de dicha empresa para mejorar la identidad corporativa.
- Se recomienda a la empresa San Antonio Ruta 8, brindar el apoyo a sus trabajadores para que demuestren sus valores al servicio que brindan, ya que ellos también son la imagen corporativa de la empresa más así mejorar la cultura corporativa.
- Se recomienda a la empresa San Antonio Ruta 8, considerar la comunicación masiva para que puedan difundir los servicios que brinda y dar a conocer las promociones que podrían ofrecer la empresa para mejorar su imagen corporativa.

Referencias Bibliográficas

- Arango, J., & Quispe, R. (2017). Tesis. *"Imagen corporativa y ventaja competitiva de las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de ayacucho - 2016"*. Universidad Nacional de San Cristobal de Huamanga, Ayacucho, Perú.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España : Ariel.
- Chariguamán, D. (2017). Tesis. *"El servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar cotranseptur de la ciudad de puyo: periodo 2017"*. Universidad Nacional de Chimborazo, Puyo, Ecuador.
- Claude, J. (1996). *El transporte urbano: un desafío para el próximo milenio*. Santafé de Bogotá: Javeriano CEJA .
- De la fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa* . España: Elearning S.L. .
- González, J. (2019). Tesis. *"Imagen Corporativa en la compañía de transporte pesado rutas TIXANEÑAS S.A. y el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba periodo 2017"*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba , Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* . México : McGraw - Hill.
- Manzano, I. (2015). Tesis. *"La imagen Corporativa en los servicios que brinda la Cooperativa de Transporte SANTA"*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador .
- Montúfar, E. (2018). Tesis. *"Propuesta para el desarrollo de una identidad corporativa y estrategia de Branding interno: Caso transportes Franchess S.C.R.L."*. Universidad de Piura, Piura, Perú.

Puma, E., Proaño, P., & Viteri, S. (2011). Tesis. *"Diseño de identidad visual corporativa para la cooperativa de transporte público en la ciudad de milagro"*. Escuela Superior politecnica del litoral - ESPOL, Milagro.

Reyes, F. (2016). 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"*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Sánchez, B. (2014). Las MYPES en Perú. Su importancia y propuesta tributaria . *ResearchGate*, 128.

ULADECH, U. C. (16 de Agosto de 2019). *Código de Ética para la investigación* . Obtenido de Código de Ética para la investigación: <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

Vargas, C. (2011). Tesis. *Imagen Corporativa Sindicato mixto de Transporte "Simón Bolívar"*. Universidad mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia.

ANEXOS

ANEXO N° 1: ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

ENCUESTA

El presente cuestionario tiene la finalidad de conocer su opinión con respecto a la "Imagen Corporativa en las Micro y Pequeñas Empresas, Rubro Transporte Urbano de Pasajeros Caso Empresas San Antonio Ruta 08 Ciudad Ayacucho, 2020." se le agradece por su colaboración, así como brindar su información, que será tratada de forma reservada y confidencial.

INSTRUMENTOS: MARQUE CON UN ASPA (X), UNA RESPUESTA POR PREGUNTAR

Sexo: Femenino Masculino

RANGO DE EDAD:

14 a 18 19 a 23 23 años a más

ESCALA DE VALORACIÓN

Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo/ ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Total Acuerdo
------------------	---------------	---------------------------------	------------	---------------

IDENTIDAD CORPORATIVA

1. ¿Usted considera que el eslogan de la empresa San Antonio "Ruta 8" es expresiva y fácil de recordar?
 - a) Total desacuerdo ()
 - b) En desacuerdo (X)
 - c) Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo ()
 - d) De acuerdo ()
 - e) Total, acuerdo ()
2. ¿Usted considera que el eslogan de la empresa San Antonio "Ruta 8" es una factora motivacional diaria?
 - a) Total desacuerdo (X)
 - b) En desacuerdo ()
 - c) Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo ()
 - d) De acuerdo ()
 - e) Total, acuerdo ()
3. ¿Usted considera que el eslogan de la Empresa San Antonio "Ruta 8" necesita un cambio?
 - a) Total desacuerdo (X)
 - b) En desacuerdo ()
 - c) Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo ()
 - d) De acuerdo ()

- e) Total, acuerdo ()
4. ¿Usted considera que los colores de la empresa San Antonio "Ruta 8" son agradables en su presentación?
- a) Total desacuerdo ()
- b) En desacuerdo (X)
- c) Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo ()
- d) De acuerdo ()
- e) Total, acuerdo ()
5. ¿Usted cambiaría los colores de la empresa San Antonio "Ruta 8"?
- a) Total desacuerdo (X)
- b) En desacuerdo ()
- c) Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo ()
- d) De acuerdo ()
- e) Total, acuerdo ()
6. ¿Usted conocía que el nombre de la empresa "Ruta 8" es San Antonio?
- a) Total desacuerdo (X)
- b) En desacuerdo ()
- c) Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo ()
- d) De acuerdo ()
- e) Total, acuerdo ()

CULTURA CORPORATIVA

7. ¿Usted cree que la empresa San Antonio "Ruta 8" circula cada 5 minutos?
- a) Total desacuerdo (X)
- b) En desacuerdo ()
- c) Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo ()
- d) De acuerdo ()
- e) Total, acuerdo ()
8. ¿Usted considera que la empresa San Antonio "Ruta 8" cumple con la puntualidad al marcar sus tarjetas de registro?
- a) Total desacuerdo (X)
- b) En desacuerdo ()
- c) Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo ()
- d) De acuerdo ()
- e) Total, acuerdo ()
9. ¿Usted considera que los trabajadores de la empresa San Antonio "Ruta 8" demuestran sus valores en el servicio que ofrece?
- a) Total desacuerdo (X)
- b) En desacuerdo ()
- c) Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo ()
- d) De acuerdo ()
- e) Total, acuerdo ()
10. ¿Cree usted que la empresa San Antonio "Ruta 8" respeta y cumple con los valores establecidos?
- a) Total desacuerdo (X)
- b) En desacuerdo ()
- c) Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo ()
- d) De acuerdo ()
- e) Total, acuerdo ()

11. ¿Usted considera que el comportamiento de los conductores al manejar el transporte es eficiente?
- a) Total desacuerdo ()
 - b) En desacuerdo (X)
 - c) Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo ()
 - d) De acuerdo ()
 - e) Total, acuerdo ()

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

12. ¿Usted considera que la comunicación masiva (Radio, Televisión, Internet, Redes Sociales) en la empresa se expresa de manera transparente ?
- a) Total desacuerdo (X)
 - b) En desacuerdo ()
 - c) Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo ()
 - d) De acuerdo ()
 - e) Total, acuerdo ()
13. ¿Cree usted que resultan eficientes al radio, televisión, internet y redes sociales para una mejor difusión de la empresa San Antonio "Ruta 8"?
- a) Total desacuerdo ()
 - b) En desacuerdo ()
 - c) Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo ()
 - d) De acuerdo (X)
 - e) Total, acuerdo ()
14. ¿Usted encuentra alguna diferencia en el servicio que brinda la empresa San Antonio "Ruta 8", de alguna otra empresa de transporte Urbano?
- a) Total desacuerdo ()
 - b) En desacuerdo (X)
 - c) Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo ()
 - d) De acuerdo ()
 - e) Total, acuerdo ()
15. ¿Usted percibe una buena relación interpersonal entre los conductores y pasajeros de la empresa Ruta 8?
- a) Total desacuerdo (X)
 - b) En desacuerdo ()
 - c) Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo ()
 - d) De acuerdo ()
 - e) Total, acuerdo ()

¡LE AGRADEZCO POR SU TIEMPO!

ANEXO N° 2: FORMATOS DE VALIDACION POR LOS EXPERTOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO

ANEXO N° 4

FORMATO DE VALIDACION POR LOS EXPERTOS

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE						
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN						
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN						
TÍTULO:						
"IMAGEN CORPORATIVA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO TRANSPORTE URBANO DE PASAJEROS: CASO EMPRESA SAN ANTONIO, RUTA 8, CIUDAD AYACUCHO, 2020"						
AUTOR:						
ADDERNEN JAYO PARIONA						
MATRIZ DE VALIDACION DE JUICIO POR EXPERTOS						
ORDEN	Preguntas	CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
		Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Total acuerdo
		01	02	03	04	05
01. DIMENSION 1: IDENTIDAD CORPORATIVA						
1	¿Usted considera que el eslogan de la empresa San Antonio "Ruta 8" es expresiva y fácil de recordar?					
2	¿Considera Usted que el eslogan de la empresa San Antonio "Ruta 8" es un factor motivacional diario?					
3	¿Usted considera que el eslogan de la empresa San Antonio "Ruta 8" necesita un cambio?					
4	¿Usted considera que los colores de la empresa San Antonio "Ruta 8" son agradables en su presentación?					
5	¿Usted cambiaría los colores que identifica a la empresa San Antonio "Ruta 8"?					
6	¿Usted conoce que el nombre de la empresa "Ruta 8" en San Antonio?					
02. DIMENSION 2: CULTURA CORPORATIVA						
7	¿Usted cree que la empresa San Antonio "Ruta 8" circula cada 5 minutos por la ciudad de Ayacucho?					
8	¿Usted considera que la empresa San Antonio "Ruta 8" cumple con la puntualidad al hacer sus tarjetas de registro?					
9	¿Usted considera que los trabajadores de la empresa San Antonio "Ruta 8" demuestran sus valores en el servicio que ofrece?					
10	¿Cree usted que la empresa San Antonio "Ruta 8" respetan y cumplen con los valores establecidos en su política de servicio?					
11	¿Usted considera que el comportamiento de los conductores al manejar el transporte es eficiente?					
03. DIMENSION 3: COMUNICACION CORPORATIVA						



ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO

12	¿Usted considera que la comunicación masiva (radio, televisión, internet, redes sociales) en la empresa se expresa de manera transparente?						
13	¿Cree usted que resultan eficientes la radio, televisión, internet y redes sociales para una mejor difusión de la empresa San Antonio "Ruta 8"?						
14	¿Usted encuentra alguna diferencia en el servicio que brinda la empresa San Antonio "Ruta 8", de alguna otra empresa de transporte urbano?						
15	¿Usted percibe una buena relación interpersonal entre los conductores y pasajeros de la empresa Ruta 8?						

¡LE AGRADEZCO POR SU TIEMPO!


DAVID BALVIN RAMIREZ
LIC. ADMINISTRACIÓN
CLAD: 09971

ANEXO N° 3: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, David Balvin Ramirez..... identificado con el número de DNI N° 09883224....., Licenciado(a) en Administración....., cargo Docente Universitario....., con CARNET DE COLEGIO N° 09971....., he revisado el proyecto de tesis denominado "IMAGEN CORPORATIVA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO TRANSPORTE URBANO DE PASAJEROS: CASO EMPRESA SAN ANTONIO, RUTA 8, CIUDAD AYACUCHO, 2020"; elaborado por el Bachiller en Administración: JAYO PARIONA ADDERNEN, con DNI N° 70941961 Para obtener el Título de Licenciatura.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (Encuesta) con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por tesista puesto que reúnen las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a realidad.

Ayacucho; 01 de setiembre del 2020


.....
DAVID BALVIN RAMIREZ
LIC. ADMINISTRACIÓN
CLAD: 09971
.....

DNI N° 09883224

ANEXO N° 4: FOTOGRAFIAS DE EVIDENCIA DE LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.





FECHA RUC:

INTERFACIO DE BÚSQUEDA:

Número de RUC:
Ingrese el código que se muestra en la imagen: 

Tipo y Número de Documento de Identidad
Documento Nacional de Identidad

Nombre o Razón Social

[Refrescar código](#)

Número de RUC:	20232120135 - ENP DE TRANSP TERREST SAN ANTONIO 3 R LT		
Tipo Contribuyente:	SOC.COM.REPONS. LTDA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	27/02/2009	Fecha de Inicio de Actividades:	01/03/2009
Estatus del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	HZA. H3 LOTE: 01 BQ QUICAMTA (PORO RTA B) AXAQUCHO - HUAMANGA - CARIEN ALTO		
Sistema de Emisión de Comprobantes:	MANUAL/COMPUTARIZADO	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL/COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	4922 - OTRAS ACTIVIDADES DE TRANSPORTE POR VÍA TERRESTRE		
Comprobantes de Pago (aut. de impresión (F. 809 o 810)):	FACTURA		
Sistema de Emisión Electrónica:	BOLETA PORTAL DESDE 13/03/2019		
Emisor electrónico desde:	13/03/2019		
Comprobantes Electrónicos:	BOLETA (desde 13/03/2019)		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		

[Información Histórica](#)
[Deuda Coactiva](#)
[Opciones Tributarias](#)
[Cantidad de Trazadores y Praxadores de Servicios](#)

[Actas Probatorias](#)
[Facturas Factas](#)
[Reactivar PLE](#)

[Representación Legal del](#)

REGISTRO NACIONAL DE PROVEEDORES

IMPRESION DE CONSTANCIAS ELE: X

https://www.mp.gob.pe/Constancia/RNP_Constancia/ValidaCertificadoTodos.asp?action=consultar&RUC=20232120135

REGISTRO NACIONAL DE PROVEEDORES BIENES Y SERVICIOS

[Verifique el estado de sus trámites de inscripción/Reinscripción](#)
[Validación de la Constancia de Inscripción](#)
 Cualquier duda comuníquese con el **Centro de Consultas:** 614-3636
Opción 1 - Consultas RNP
Opción 2 - Consultas SEACE
Opción 3 - Consultas legales
Opción 4 - Consultas generales

IMPRESIÓN DE CONSTANCIAS ELECTRÓNICAS

Ingrese el Nº de RUC del proveedor:

RUC:

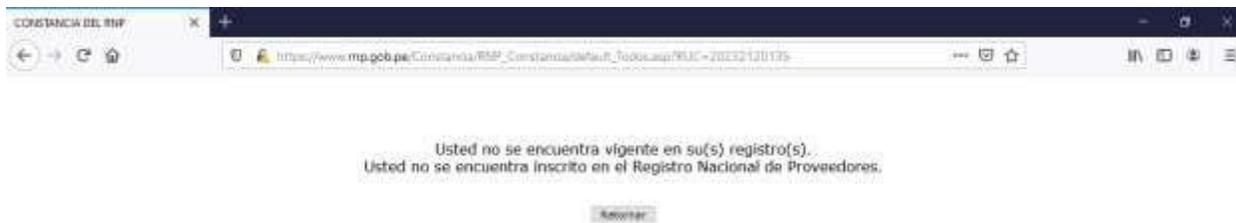

[Refrescar código](#)

Ingrese el código que se muestra en la imagen:

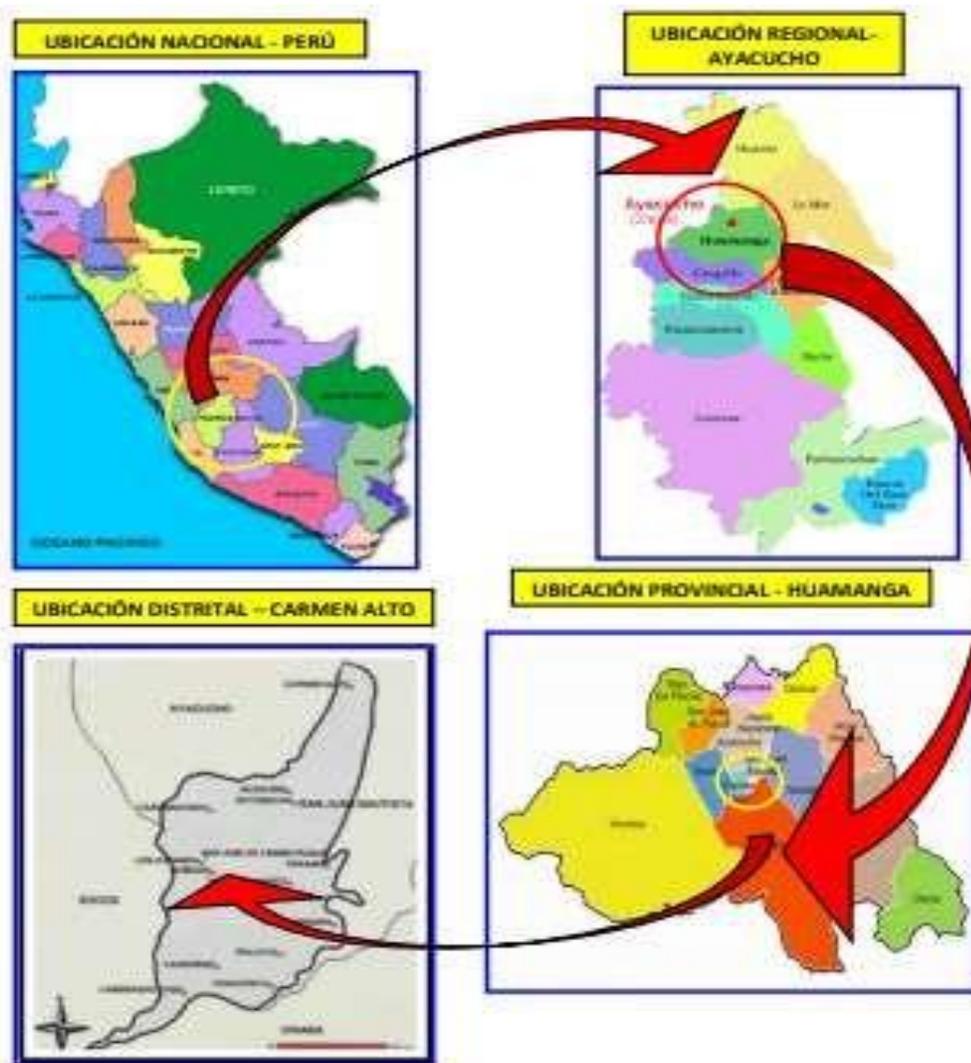
CONSTANCIA PARA SER PARTICIPANTE, POSTOR Y CONTRATISTA

[Ver Constancia](#)

NO SE ENCUENTRA VIGENTE EN SU(S) REGISTRO(S). USTED NO SE ENCUENTRA INSCRITO EN EL REGISTRO NACIONAL DE PROVEEDORES.



MAPA: DISTRITO DE CARMEN ALTO -HUAMANGA-AYACUCHO



ANEXO N° 5: REVISION DE TURNITING

