

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

---

**“Influencia de la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa**  
**ACETEC & C69. Piura, 2022.”**

---

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autora:**

Mijahuanca Gálvez Diana Gianella

Jurado evaluador:

**Presidente** : García Crisanto, Alex

**Secretario** : Castillo Carrillo, José

**Vocal** : Chuecas Wong, Efraín

**Asesora:**

Herbias Figueroa, Margot Isabel

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

**PIURA - PERÚ**

**2023**

**Fecha de sustentación: 2023/07/13**

# Influencia de la calidad de servicio en la imagen comercial

## INFORME DE ORIGINALIDAD

**7%** **7%** **3%** **%**  
INDICE DE SIMILITUD FUENTES DE INTERNET PUBLICACIONES TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a>	2%
	Fuente de Internet	
	<a href="http://repositorio.upt.edu.pe">repositorio.upt.edu.pe</a>	1%
	Fuente de Internet	
	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a>	1%
	Fuente de Internet	
	<a href="http://repositorio.upao.edu.pe">repositorio.upao.edu.pe</a>	1%
	Fuente de Internet	

Excluir citas  Activo Excluir coincidencias < 1%  Activo  
Excluir bibliografía  Activo

  
Dr. Alex García Crisanto  
Presidente

  
Mg. Efraín Chuecas Wong  
Vocal

  
Mg. José Castillo Carrillo  
Secretario



Dra. Margot Isabel Herbias Figueroa

Asesora

## **Declaración de originalidad**

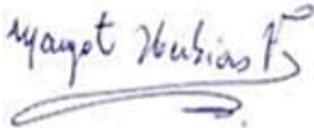
Yo, *Herbias Figueroa Margot Isabel*, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Influencia de la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69. Piura, 2022”, autora *Mijahuanca Gálvez Diana Gianella*, dejo constancia de lo siguiente:

- *El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 7%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (16/09/2023).*
- *He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- *Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

*Trujillo, 16 de setiembre de 2023.*

*Dra. Margot Isabel Herbias Figueroa*  
DNI: 17882388  
ORCID: 0000-0002-1546- 7223

FIRMA:



*Mijahuanca Gálvez Diana Gianella*  
DNI: 76796641  
FIRMA:



## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, expongo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Influencia de la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69. Piura, 2022”.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es Determinar la influencia de la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa “ACETEC & C69”.

A ustedes miembros del jurado, muestro mi especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



---

Br. Mijahuanca Gálvez Diana  
Gianella

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios, por darme la vida, iluminando y guiando siempre mi camino, nunca desamparándome a pesar de los diversos obstáculos que se me han presentado. A mi bella madre Eliana, por ese amor único e incondicional que me brinda día a día, por creer en mí, por darme ejemplos dignos de admirar y valorar, por apoyarme siempre, y cada vez que la veo me inspira a culminar con éxito mi carrera profesional. A mi padre Teofilo en el cielo, por sus consejos muy sabios y únicos que me dejó en vida. A mis hermanos, por alentarme a culminar con éxito mi carrera profesional, por su apoyo y comprensión en momentos muy complicados que hemos pasado, además son mi inspiración. Este logro es para todos ellos.

Mijahuanca Gálvez Diana Gianella

## **AGRADECIMIENTO**

Esta tesis es el resultado del esfuerzo constante y lo perseverante que venido siendo, por eso agradezco primeramente a Dios nuestro creador quien me ha iluminado siempre, quien me ha dado la fuerza necesaria para culminar de manera exitosa esta tesis.

A la Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel, quien se encargó de asesorarme de una manera enriquecedora e idónea, aportándome información indispensable para mi tema de investigación, siempre impregnando sus actitudes con ética y profesionalismo. Y son ejemplos que llevaré en mi vida personal y profesional

Asimismo, agradezco a mis padres por creer en mí, por ese gran amor, los grandes consejos y el apoyo incondicional, así como me han enseñado que nunca debo dejar de luchar por mis sueños y metas, aunque se presente varios obstáculos en el camino.

Finalmente, a mi querida Universidad Privada Antenor Orrego por cada una de las enseñanzas que recibí por parte de los docentes de esta prestigiosa casa de estudios y cuyos aprendizajes lo aplicare en mi vida profesional.

Los autores

## RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo principal determinar como la calidad de servicio influye en la imagen comercial de la empresa ACETEC &C69 dentro la región Piura. El enfoque es de una investigación no experimental, con diseño transaccional de tipo causal-explicativo, en la cual se trabajó con una población de 110 con una muestra de 86, a quienes se les aplico la encuesta a empresas que solicitan los servicios/productos de ACETEC &C69. El resultado obtenido demuestra que la calidad de servicio influye de manera significativa y positiva en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69, a pesar de que esta no sea tan reconocida, puesto que su servicio es bueno, la calidad del producto es intachable, tiene precios accesibles, entre otros. Se concluyó que existe una influencia positiva en nivel alto de la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa, debido a que sus clientes se sienten satisfechos con cada una de las carrocerías que se les ha fabricado, lo cual genera un impacto positivo y de confianza en su imagen comercial, a pesar de que la empresa no ha invertido mucho en publicidades, ha sabido llegar al público por medio de su calidad de producto como de servicio , siendo los mismos clientes quienes les otorguen la fama.

**Palabras clave:** calidad de servicio, imagen comercial, carrocerías

## ABSTRACT

The present work had as main objective to determine how the quality of service influences the commercial image of the company ACETEC & C69 within the Piura region. The approach is a non-experimental investigation, with a transactional design of a causal-explanatory type, in which we worked with a population of 110 with a sample of 86, to whom the survey was applied to companies that request the services / products of ACETEC & C69. The result obtained shows that the quality of service significantly and positively influences the commercial image of the company ACETEC & C69, despite the fact that it is not so recognized, since its service is good, the quality of the product is impeccable, It has affordable prices, among others. It was concluded that there is a positive influence at a high level of the quality of service in the commercial image of the company, because its clients feel satisfied with each of the bodies that have been manufactured, which generates a positive and trustworthy impact on its commercial image, despite the fact that the company has not invested much in advertising, it has managed to reach the public through its quality of product and service, being the same customers who give them fame.

**Keywords:** quality of service, commercial image, bodywork

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vi
<b>RESUMEN</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>INDICE DE CONTENIDOS</b> .....	ix
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	11
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	12
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	13
1.1. Formulación del problema.....	13
1.1.1. Realidad problemática .....	13
1.1.2. Enunciado del problema o interrogante .....	15
1.2. Justificación.....	16
1.2.1. Teórica.....	16
1.2.2. Práctica.....	16
1.2.3. Metodológica .....	17
1.2.4. Social.....	17
1.3. Objetivos .....	17
1.3.1. Objetivo general .....	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
<b>II. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	18
2.1. Antecedentes .....	18
2.1.1. A nivel internacional .....	18
2.1.2. A nivel nacional.....	19
2.1.3. A nivel local .....	21
2.2. Marco teórico.....	23
2.2.1. Calidad de servicio .....	23
2.2.2. Imagen comercial .....	29
2.2.3. La calidad de servicio y su influencia en la imagen comercial .....	34
2.3. Marco conceptual .....	35
2.4. Hipótesis .....	36

2.5. Variables .....	37
<b>III. MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>	<b>40</b>
3.1. Material .....	40
3.1.1. Población.....	40
3.1.2. Marco muestral.....	40
3.1.3. Unidad de análisis .....	40
3.1.4. Muestra.....	40
3.2. Métodos .....	41
3.2.1. Diseño de contrastación .....	41
3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	42
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	43
<b>IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>44</b>
4.1. Presentación de resultados.....	44
4.2. Discusión de resultados .....	50
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>54</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>55</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>62</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Influencia de la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa “ACETEC & C69 .....	45
<b>Tabla 2.</b> Nivel de calidad de servicio de la empresa ACETEC & C69 .....	46
<b>Tabla 3.</b> Nivel de percepción sobre la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69.....	47
<b>Tabla 4.</b> Análisis de la influencia de la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69 .....	48
<b>Tabla 5.</b> Prueba de Hipotesis de chi-cuadrado .....	49

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Influencia de la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa “ACETEC & C69 .....	45
<b>Figura 2.</b> Nivel de calidad de servicio de la empresa ACETEC & C69 .....	46
<b>Figura 3.</b> Nivel de percepción sobre la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69 .....	47
<b>Figura 4.</b> Análisis de la influencia de la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69 .....	49

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Formulación del problema**

#### **1.1.1. Realidad problemática**

Actualmente, muchas organizaciones alrededor del mundo han demostrado tener un excelente servicio, pero carecen de un nombre posicionado dentro del mercado, también hay empresas que tienen una marca o imagen comercial establecida, pero con pésima calidad de servicio. Por ende, para que las organizaciones reflejen y resalten una excelente imagen comercial, tienen que ofrecer productos y servicios de calidad, que vaya concorde los deseos del cliente, los cuales cada vez son más exigentes). Teniendo en cuenta que cada empresa debe saber seleccionar una imagen comercial adecuada muy aparte de la calidad y servicio que también influye.

En Estados Unidos la calidad de servicio a raíz de la pandemia ha disminuido en gran porcentaje, ya que hubo problemas de suministros, escasez de productos y mano de obra. Según la última edición de Bloomberg (compañía estadounidense de asesoría financiera) publicada a inicios de febrero del 2022, refiere que la calidad de servicio a disminuido en un 5.2%, siendo el mayor porcentaje durante los años de pandemia Covid-19.

Según una investigación realizada por Cerotec (agencia de diseño) 7 de cada 10 empresas sin importar su tamaño o sector, creen que la imagen de marca comercial es de gran importancia para el consumidor, para ello analizaron el 80% de empresas españolas, donde consideran de manera estratégica el hacer una buena elección para diseñar su marca, cambiar la imagen comercial y saber desarrollar adecuadamente un logotipo, ganando así mayor presencia.

Durante el 2020 las empresas peruanas se enfocaron principalmente en 2 actividades, siendo la de servicios donde su participación disminuyó de un 43,4% a un 42,7% y la de comercio que creció en un 43.5 a un 44.1%, también hubo aumento en otros sectores

como el minero 0.9%, agropecuario y pesca 1.5%, construcción 3.1%, y manufactura 7.6%). En cuanto al sector minero 0.9%, agropecuario y pesca 1.5%, construcción 3.1%, y manufactura 7.6% (Cámara, 2021).

Cabe destacar que durante el año 2017 la calidad de servicio influyó en la decisión de compra en un 60%, en el 2018 el 57% y para el 2019 fue el 58%, lo que indica es que cada año ha ido disminuyendo en un porcentaje considerable.

El diario Gestión (2019) refiere mediante una entrevista realizada a Javier Lauz (Director en JL Consultores), para los limeños es de suma importancia conocer las marcas o imágenes comerciales, así como sus aspectos más relevantes e importantes, puesto que deben contar con excelente servicio de atención.

Quispe (2019) afirma:

En un estudio realizado a la empresa industrial de carrocías Quispe S.A.C., que debe mejorar el tiempo y calidad de servicio en las entregas, puesto que aplicaron el indicador OTIF y arrojó que el 66%, lo cual está por debajo de la calidad de servicio en las entregas. Asimismo, esta empresa industrial cuenta con una imagen comercial precaria, puesto que no aprovechan sus ventas al máximo, no potencia su publicidad ni en la manera que lo difunde.  
(p. 56)

En la ciudad de Piura el 84% de las empresas son micro o pequeñas empresas, al presentar estas una mala experiencia de calidad de servicio, hará que afecte la imagen comercial, las ventas y a la reputación, por ende, deben establecer estrategias para tener una buena fidelización con los clientes y a su vez crezca la imagen comercial (Pacherres, 2019).

En Piura se encuentra una gran variedad de empresas industriales, dedicadas a la fabricación de carrocerías, de las cuales hay un porcentaje minoritario en el mercado que es conocida y un porcentaje mayor que son ignotas. Las que mayormente son pequeñas empresas no están interesadas en mejorar la calidad del servicio, sino que su prioridad es continuar con la misma cartera de clientes y no tener una visión de crecimiento, como es el caso de hacer crecer su imagen comercial.

ACETEC & C69 E.I.R.L se dedica a la fabricación de carrocerías y a la venta de autopartes, es una de las empresas más grandes de Piura, ya que sus clientes mayormente son los pescadores, empresas de buses, municipalidades, etc. Es relevante mencionar que cuenta con una cartera de clientes fieles o por el llamado de boca en boca, sus precios son módicos y la calidad de servicio que esta ofrece es único y excelente.

Lo que busca la empresa no es solo tener un excelente producto o servicio, si no ser realmente exitosa, teniendo una imagen comercial reconocida. Ya que se está en un mundo competitivo, con clientes cada vez más exigentes y para ello se requiere construir una sólida imagen comercial que le otorgue a su público objetivo confianza.

En consecuencia, se ha descubierto que ACTEC & C 69 E.I.R.L. ha descuidado su imagen comercial, puesto que no cuenta con un asesor idóneo, no realiza publicidades (redes sociales, medios de comunicación, etc.) y no se aplica estrategias comerciales para poder ser más reconocida, ya que lleva varios años en la ciudad de Piura y aún no ha llegado a toda la población piurana como exteriores.

#### 1.1.2. Enunciado del problema o interrogante

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la imagen comercial de la empresa “ACETEC & C69” Piura, 2022?

## 1.2. Justificación

### 1.2.1. Teórica

La investigación de Duran (2022) hace una recopilación de las teorías de Parasuraman, basada en la calidad del servicio, la cual se enfoca en la percepción del cliente, como aplicar un modelo conceptual, que dimensiones se pueden aplicar adecuadamente dependiendo de la organización y los diferentes tipos de servicios que podrían trascender, siendo todo esto factores relevantes para una organización, puesto que ayudara a esta misma, como a instituciones u otras empresas a que aumenten sus niveles de competitividad y en lo que respecta a la imagen comercial o imagen de marca se basa en el estudio realizado por Vásquez (2018) la cual toma las bases de Gallucci planteadas hace una década, ella enfatiza, que una imagen comercial es la impresión que tiene el consumidor con respecto a una marca, resaltan 3 niveles de medición siendo la imagen percibida, real y deseada que serán de ayuda para incrementar el valor de la imagen comercial, asimismo instruyen a como construir una imagen de marca exitosa, ya que la marca actúa esencialmente como conector de la realidad.

Estos autores son de gran sustento para la elaboración de este trabajo de investigación , puesto que desarrollan programas de mejoramiento continuo, destacan estrategias comerciales, dan herramientas necesarias para elaborar una adecuada imagen comercial y el valor sumamente importante que esta tiene.

### 1.2.2. Práctica

La siguiente investigación, permite mejorar la percepción de la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69, puesto que se proponen estrategias comerciales, lo que a su vez ayuda a elevar su cartera de clientes, obtener más ventas y ser más reconocida no tan solo a nivel local sino nacional, ya que ofrece un producto de calidad.

### 1.2.3. Metodológica

Se utilizó la metodología científica, con un enfoque cualitativo explicativo, con el uso de técnicas como la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario, que son validados para afianzar la confiabilidad y validez de los resultados obtenidos.

### 1.2.4. Social

La presente investigación permitió mejorar la comunicación entre clientes y empresa, puesto que la imagen comercial sigue siendo la más reconocida en Piura y no tan solo por el denominado de boca a boca, habrá más concurrencia de clientes a la empresa, por ende, más ganancias y en cuanto a la calidad de servicio se seguirá manteniendo (buena) e incluso se implementará mayores beneficios.

## 1.3. Objetivos

### 1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa "ACETEC & C69"

### 1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa ACETEC & C69.
- Conocer el nivel de percepción sobre la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69.
- Analizar cómo influye la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional

Moreno y Jiménez (2020), quienes publicaron en su revista Digital Publisher el artículo titulado: *El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC*, tuvo como objetivo identificar el posicionamiento que poseen sus marcas en un segmento concreto de la demanda de buses, desarrollada con un tipo de estudio cuantitativo deductivo, con una muestra de 264 clientes externos propietarios de buses (Cantón Ambato 26 empresas y 27 en provincia) usando como instrumento la encuesta, donde 65,5% es del género masculino (175 encuestados), el 18% es del género femenino (45 encuestados) y 16,5% sin genero (44 encuestados), el estudio concluye que empresas fabricantes de carrocerías de la provincia de Tungurahua tienen presente las Normas ISO 9001-2015, asimismo la producción de procesos internos son optimizadas, ya que contribuye un excelente producto para el cliente, además un total de 26 empresas sólo del cantón Ambato y 27 empresas en la provincia son reconocidas por la imagen de marca, ya sea por medios de comunicación y variables como: precio, calidad, servicio al cliente y tiempo de entrega. El aporte de este antecedente a nuestro tema de investigación es que ayuda a optimizar de manera adecuada los procesos internos, a través de que medios podemos hacer conocer nuestra imagen comercial, así como también a contar con las normas adecuadas para brindar una apreciación mayor a la marca comercial.

Cruz y López (2018), en su tesis titulada: *Calidad del servicio en la empresa Carrocerías Andina SAS: análisis desde la perspectiva Servqual*, Universidad del Valle, Cali, Colombia, su objetivo fue evaluar la calidad del servicio de reparación que ofrece Carrocerías Andina SAS, desde la perspectiva del cliente se realizó un tipo estudio descriptivo, con enfoque cuantitativo, de corte transversal y con momento de ocurrencia prospectivo, con una muestra de 12 compañías de aseguradoras del sector financiero dedicadas a asegurar las flotes

de vehículos de los transportes de pasajeros y carga, emplearon la metodología del modelo Servqual, la investigación concluyo que el 83% de las aseguradoras calificaron al servicio de Carrocerías Andina como no excelente ya que el nivel global de calificación con respecto a la satisfacción fue entre 5 y 6, en lo que respecta a las ventas hubo una diferencia significativa entre las aseguradoras, ya que el grado de satisfacción fue del 75%, puesto que, la empresa de carrocerías realizo servicios entre 60 y 120 millones. Este antecedente nos apoyara en la investigación porque explica la manera de como medir la calidad del servicio desde la percepción del consumidor y así mejorar la imagen de marca.

Morocho y Rodríguez (2019), en su trabajo de investigación para lograr el título profesional de Ingeniero Mecánico Automotriz, Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, titulada: *La calidad de servicio del transporte público urbano en la ciudad de Azogues*, tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio de transporte público urbano que se brinda en la ciudad de Azogues-Ecuador, con un tipo de investigación descriptivo, no experimental, de diseño transversal, con una población de 85 mil habitantes de la ciudad de Azogues, de la cual obtuvieron una muestra de 379 pasajeros, a quienes se les aplicó una encuesta, dicha investigación concluye que existen fallas técnicas en algunas moviidades, así como en la accesibilidad para ingresar a las unidades de transporte, en la conducción y servicio que brindan los conductores, en la comodidad, seguridad y cuidado ambiental que proporciona el medio de transporte. El aporte de esta tesis es de gran ayuda para nuestra investigación ya que indica la importancia de saber medir no tan solo la calidad de servicio, sino también para identificar cuáles son las falencias que tiene la empresa y como contribuir al medio ambiente.

#### 2.1.2. A nivel nacional

Salas (2021), en su investigación para lograr el título profesional de Ingeniero Comercial titulada: *Influencia de la imagen de marca en la*

*decisión de compra de pasajes de la empresa Flores Hermanos, Tacna, 2019*, tuvo como objetivo establecer la influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de pasajes de la empresa Flores Hermanos, Tacna 2019, su tipo de investigación fue cuantitativa, con diseño no experimental de corte transversal - explicativa, donde tomaron como muestra 384 clientes (18 años a más) de la empresa, a quienes se les realizó una encuesta, el estudio concluye que la imagen comercial influye significativamente en la decisión de compra, demostrando que estas dos variables tienen una alta relación del 0.831, asimismo demostraron un coeficiente de determinación, donde dan a conocer que la agencia invierte solamente el 69.1% de la imagen comercial para una adecuada elección de compra. Esta tesis sirve de guía para la investigación, la cual permite conocer cómo influye la imagen comercial al momento de realizar una compra y la opinión que tendrá el comprador, la cual es de suma importancia para la mejora de la marca.

Vásquez (2018), en su tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración en la Universidad César Vallejo: *Calidad de servicio y su influencia en la Imagen de marca del Hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017*, tuvo como objetivo determinar la influencia de la Calidad de Servicio en la Imagen de Marca en el hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017, desarrollo un diseño de investigación no experimental, descriptivo correlacional, teniendo una muestra de 271 consumidores del Hotel Cielo de los cuales para la medición seleccionó a 54 clientes externos, usando como instrumento la encuesta a través del cuestionario, así como el fichaje a través de las fichas textuales, determino que la calidad de servicio influye positivamente en la imagen de marca del Hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto - 2017. Dicho antecedente sirve de guía para esta tesis, ya que explica la teoría de nuestras variables calidad de servicio e imagen comercial, puesto que servirá como guía a nuestra investigación.

Arrestegui (2020), en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración de la Universidad San Martín de Porres:

*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la Victoria, 2020*, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros ubicada en el distrito de La Victoria, su tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental, de diseño transversal con un alcance descriptivo - correlacional, tomando como muestra de 67 pasajeros, utilizando la técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, donde concluyeron que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros ubicada en el distrito de La Victoria durante en el periodo 2020. Este antecedente será de gran importancia para esta investigación, puesto que permite identificar cual es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente (como en realidad se siente el cliente, al adquirir el servicio que se le está otorgando) y a la vez que plan de acción llevar a cabo para mejorar.

### 2.1.3. A nivel local

Chanta (2022), en la tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo: *Calidad en el servicio de transporte interurbano y su influencia en la demanda de CORETRAN SAC, Las Lomas - Piura 2021*, tuvo como objetivo conocer la influencia de la calidad en el servicio de transporte interurbano en la demanda de CORETRAN SAC, Piura – Las Lomas 2021, con tipo de investigación aplicada - descriptiva, diseño no experimental, con enfoque mixto, de corte transeccional, correlacional-causal, tomando como muestra a 95 pasajeros entre 18 a 70 años con un muestreo probabilístico - aleatorio simple, emplearon la técnica de la encuesta, entrevista y análisis de datos, su investigación concluyó que el 85.3% de los encuestados califican como regular el nivel de la calidad en el servicio que otorga CORETRAN, en lo que respecta a la demanda el 84.2% de los encuestados calificaron como regular en cuanto a sus

decisión de compra. Esta tesis sirve de guía a nuestra investigación, ya que permite realizar un análisis de datos a los clientes, el cual determinará la satisfacción del usuario nuevo como del antiguo, respecto a la calidad de servicio.

Días (2019), en la tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración la Universidad César Vallejo denominada: *Calidad de servicio y clima laboral de los colaboradores de la empresa Cruz del Sur de la ciudad de Piura en el año 2018*, tuvo como objetivo describir la relación que existe entre la calidad del servicio y el clima laboral de los colaboradores de la empresa Cruz del Sur de la ciudad de Piura, el tipo de investigación fue aplicada, con un diseño de investigación no experimental – nivel correlacional, el método fue de enfoque cuantitativo, con una muestra de 306 pasajeros de la empresa Cruz del Sur, usando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, concluyeron que existe una relación significativa y directa entre la variable calidad de servicio y clima laboral, lo cual permitió orientar a los gestores para la toma de decisiones. Para nuestra investigación este antecedente permite conocer cuál es la percepción que tiene el cliente hacia un producto y cómo influye en la calidad de los elementos tangibles, ya que la atención que recibe debe ser idónea.

Silva et al. (2021), quienes publicaron en su Revista de Ciencias Sociales el artículo titulado: *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú*, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio en las empresas turísticas de hospedajes, restaurantes y medios de transporte con la satisfacción del cliente en el distrito de Canchaque, Piura-Perú, con un diseño de investigación no experimental de corte transversal, de nivel correlacional y de enfoque cuantitativo, obteniendo una muestra de 196 turistas (extranjeros y nacionales) ya que aplicaron un muestreo aleatorio simple, usando como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario, su investigación concluyó que los servicios de alojamiento turísticos son de calidad, en tanto que, los restaurantes presentan

aspectos positivos y negativos, y los medios de transporte son deficientes. Esta tesis es de gran aporte, para considerar que existe una excelente calidad de servicio en todas las áreas de una empresa y así el cliente se sienta satisfecho. Asimismo, todos los productos y servicios que se ofrecen deben ser eficientes y no tan solo que sea uno el que satisfaga la necesidad del consumidor, como se puede analizar en esta investigación solo el área hotelera es la que ofrece una mayor calidad, mientras que transporte y restaurantes tienen un servicio pésimo.

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Calidad de servicio

#### 2.2.1.1. Definición:

Hoy en día la correcta calidad de servicio es un factor indispensable para atraer, retener y fidelizar con los clientes, para así lograr un nivel de competencia adecuado, principalmente para aquellas organizaciones que enfrentan a grandes competidores que ofrecen un servicio de alta calidad.

Duran (2022) describe el concepto de calidad como satisfacción del cliente y, por extensión, la filosofía de la gestión de la calidad se origina en el campo de la producción de bienes materiales y, por lo tanto, se dirige a este contexto.

Mientras Hernández et al. (2020) refieren que para cada empresa es primordial promover un alto grado de calidad de servicio hacia el consumidor, ya que el cliente interno abarca lugares y restricciones oportunas para atender al cliente externo. Cuando los clientes acuden a una empresa a solicitar servicios, siempre van con expectativas y necesidades, aquí el personal es quien brindará la primera imagen al cliente, enfatizando la capacidad de fomentar, impulsar y crear satisfacción.

Se podría decir que en las organizaciones la calidad de servicio depende exclusivamente de cómo se oriente al cliente a

satisfacer sus necesidades, y que también le facilite el cumplimiento de sus expectativas individuales, asimismo la atención que le brinde el empleado debe ser adecuado, buena, bien recibida y personalizada

La calidad de servicio se ha vuelto uno de los aspectos más relevantes y determinantes del éxito en casi todo tipo de organizaciones, no solo en el sector servicios, sino también en las empresas de fabricación, comercialización de bienes, en las que ofrecen servicios de venta, pre venta y post venta, ya sea al consumidor final o al comercializador mayorista y minorista (Lerner, 2020).

Asimismo, las empresas de bienes o servicios los líderes saben reconocer cuando los empleados tienen un impacto significativo con la calidad de servicio que perciben los consumidores y el rendimiento de ellos, no siempre está estandarizado.

Entonces, cuando una empresa (ya sea industrial, comercial, institucionales, etc) ofrece un servicio de calidad tiene mayor comunicación, cordialidad, accesibilidad, credibilidad, seguridad, da respuestas rápidas, entiende y conoce mejor al cliente o usuario. Puesto que lo primero que observan los clientes es la calidad, el ambiente y sobre todo el tiempo de respuesta que tienen los servicios.

#### 2.2.1.2. Importancia:

Cardozo (2021) refiere que un servicio de calidad no solo se utiliza para mejorar la relación con el cliente, sino también se usara ese ámbito para implementar estrategias de acercamiento a la organización interna de la empresa, ayudando así a las organizaciones a mejorar sus requerimientos y optimizar los procesos operativos. Entregar un servicio de calidad no solo debe

ser visto como una estrategia o área corporativa, sino también como una cultura organizacional, ya que tanto la empresa como los clientes resultan ganadores.

Es importancia que todas las empresas brinden un servicio de calidad con atención profesional, ya que esto les garantizará la permanencia que tendrán los servicios que a van a satisfacer y sobre todo resolver las necesidades de los clientes. Inclusive estos clientes podrán recomendar con otras personas el servicio que se les ha sido otorgado, pero si se les ofrece una pésima calidad de servicio harán que se vayan y ya no vuelvan, ganando así una mala imagen para la empresa por que darán malas referencias de ella.

#### 2.2.1.3. Objetivo de la calidad de servicio

Vásquez (2018) argumenta que el objetivo principal es complacer al cliente a través de su buena percepción hacia la organización, así como la continua mejora del servicio prestado, minimizando los errores ocasionados y aumentando la rapidez de atención.

#### 2.2.1.4. Componentes fundamentales de la calidad de servicio

Según Quispe (2022) son 8 los componentes básicos para la calidad de un servicio, ya que el propósito principal es satisfacer las diversas necesidades del cliente y cumplir sus expectativas. Siendo estos:

- Magnitudes de la calidad de servicio: está constituido por diversos atributos o magnitudes tanto subjetivas y objetivas.
- Servicio Deseado: descubrir que esperan los consumidores con la interacción de diversas características de la atención, probablemente es la fase crítica en la prestación de servicios en razón de alta calidad.

- Factor influencia: son diversos los componentes que influyen y moldean las expectativas de los consumidores en correlación al servicio, tal como la comunicación de boca a boca, necesidades individuales, vivencias pasadas con un mismo abastecedor y/o con otros proveedores.
- Servicio percibido: este es el acuerdo resultante entre el negociador y cliente.
- Calidad del Servicio Prestado: es la apreciación que los consumidores poseen sobre la calidad de una cierta organización de servicios, basada en diferentes cualidades que los clientes consideren relevantes.
- Grado de Satisfacción: diferencia entre lo que el comprador desea recibir del servicio, y lo que obtiene realmente.
- Nuevas actitudes: cambios introducidos por las organizaciones en su proceso de prestación de servicios, con el propósito de hacer mejoras y satisfacer al cliente.
- Nuevo Comportamiento: conducta dirigida a cumplir con un incremento de la implementación en productos o servicios, con el incremento se busca el fin de obtener novedosos negocios y divulgación a otras personas acerca de la calidad del producto.

#### 2.2.1.5. Tipos de calidad de servicio

Castañeda (2022) refiere que los posteriores tipos de calidad de servicio ayudara al cliente a comprender como debe mejorar según el periodo que están viviendo los compradores, siendo los siguientes:

- Calidad de Excelencia: todas las empresas brindan servicio al cliente ya sea de manera directa o indirectamente, por lo que su objetivo principal debe ser sobresalir en su campo.
- Calidad de ajuste según las especificaciones: la calidad del servicio se puede moldear de acuerdo con las necesidades del negocio, ya que el objetivo principal es calificar la calidad de servicio al comprador en diferentes etapas del ciclo de compra para luego comparar los resultados y buscar estrategias de mejora.
- Calidad como valor: cada consumidor cuenta con diferentes perspectivas de necesidades para satisfacer y todas ellas debe ser satisfecha y cubierta con un servicio excepcional que satisfaga las expectativas del cliente. Se debes tener en cuenta el punto de vista que dicta la calidad, así como las perspectivas del cliente.
- Calidad de agrado hacia las perspectivas de los usuarios y/o clientes: el éxito en cualquier organización dependerá del pensamiento del consumidor hacia la marca y de lo contentos que estén después de recibir la atención. Los clientes darán su opinión personal y valorarán la calidad del servicio que les ha brindado.

#### 2.2.1.6. Dimensiones de la calidad de servicio

Parasuraman et al. (1985, como se citó en Duran 2022), considera que las siguientes dimensiones, son los determinantes claves en la calidad de servicio, siendo los siguientes:

- Confiabilidad: son implicaciones para la consistencia del desempeño y la confiabilidad, esto significa que por ser la primera vez la empresa realizará un servicio adecuado. Lo

cual implica: facturación precisa, mantenimiento de registros precisos y realiza el servicio a la hora establecida.

- Capacidad de respuesta: es la intensidad o capacidad de un empleado para prestar servicios, tomando en cuenta la rapidez con la que se ofrezca el servicio, así como la manera de brindar soluciones rápidas en caso de problemas, quejas de los clientes, entre otros.
- Competencia: Son los conocimientos y habilidades indispensables para llevar a cabo un servicio, lo cual refiere conocimientos y habilidades tanto del empleado expuesto como al empleado que otorga apoyo en las operaciones.
- Cortesía: el colaborador que posee un contacto directo con el consumidor deberá presentarse de manera cortés, respetuoso, considerado y amable.
- Tangibilidad: son las instalaciones con las que cuenta la empresa, se menciona a las instalaciones que tiene la empresa, así como los equipos, materiales y colaboradores con los que la empresa cuenta.
- Seguridad: se refiere a la seguridad física, financiera y privacidad de sus clientes.

#### 2.2.1.7. Medición de la calidad de servicio

Actualmente para calcular una adecuada calidad de servicio, se debe contar con diversas herramientas de tecnología, los cuales serán de gran ayuda para la empresa. Asimismo, mes a mes se debe implementar estrategias que ayuden a reducir el número de quejas, reclamaciones, devoluciones, etc. para que

puedan medir el éxito de su implementación y modificar su estrategia de servicio y atención al cliente (Castañeda, 2022).

## 2.2.2. Imagen comercial

### 2.2.2.1. Definición:

En la actualidad hablar de imagen de marca es definirla como parte fundamental de la compañía, ya que es una de las estrategias de mayor valor, puesto que la marca del producto hace que sume esta diferencia de las demás compañías.

“Es lo que las personas perciben para bien o para mal, aceptando el mensaje de la imagen si fue buena o rechazándola si fue mala” (Vásquez, 2018, p. 22). Es un tema preocupante para los empresarios, porque de la imagen comercial dependen de los conceptos de la empresa, es por ello que se debe mantener un constante trabajo para sobresalir y lograr los objetivos.

Tal es el caso de la empresa que se estudia en este trabajo de investigación, la cual está en búsqueda de su mejora de imagen comercial, y así lograr posicionarse en Piura como una marca reconocida, que por percepción de los clientes se diferencie, por ejemplo, de la competencia, que sea más fácil la llegada al público y de esa manera obtener clientes potenciales, lo cual generará un interés positivo a la marca.

La imagen comercial se define como el no solo vender productos, sino sensaciones, experiencias y soluciones (Madruga, 2022). Se podría decir que el empleado al momento de atender tanto a un cliente actual como nuevo, no solamente le estará ofreciendo un bien o servicio de calidad, si no la experiencia de querer regresar a comprar en la empresa e incluso recomendar al producto, ya que en un principio el cliente percibió un trato cordial, una atención proactiva, se le despejó todas las dudas e inclusive se le otorgó nuevas experiencias para que adquiriera un producto.

Siendo todo esto un motivo para que la imagen comercial de la organización ante los ojos del cliente sea el primero en que ser reconocida.

#### 2.2.2.2. Importancia

Peiró (2020) menciona que la imagen de marca se debe trabajar con la misma importancia que los demás conceptos de la empresa. Tal vez sea algo en lo que no se enfocan normalmente los empresarios que ya tienen una clientela fiel.

Sin embargo ACETEC &69 E.I.R.L busca encontrar este punto de equilibrio en la importancia que se tiene en la imagen comercial, puesto que Peiró nos hace saber que existen 3 rasgos fundamentales, los cuales ayudan a lograr el posicionamiento en ascendencia de esta empresa, uno de ellos es tener la accesibilidad para llegar al público, si conseguimos tener una imagen comercial de forma sencilla será conocida y así llegaremos al público, por ende a distribuidores y capitalistas que posiblemente quieren incluso invertir en la empresa ACETEC &69.

Otro punto importante a mencionar acerca de esta importancia es que se debe hacer una diferencia ante los competidores, por ejemplo, si nuestra imagen es de forma fácil reconocible y crea confianza esto va a hacer que los consumidores potenciales se animen por comprarnos previamente antes que a la competencia. Por tal sentido, si trabajamos en la imagen comercial, ya sea por medio de contenidos, posicionamiento, marketing, y demás, el reconocimiento será positivo de parte de los usuarios y va a ser distinguida para el público, ya que se sentirán atraídos y tendremos la oportunidad de ofrecerles más detalles de los productos a la venta en este caso el de carrocería.

#### 2.2.2.3. 5 elemento clave de la imagen comercial

Rodríguez (2019) determina que existen 5 elementos fundamentales para la imagen comercial de una empresa, debido a que estos les brindará un valor significativo y así lograrán promover que la imagen comercial es sumamente importante para la publicidad efectiva, por eso es relevante mencionarlos, siendo estos:

- Esencia de la marca: el propósito de una marca constantemente va a ser vender su producto y existen ciertas motivaciones profundas para añadir en tu táctica de marketing la consonancia de los valores que la marca quiere transmitir.
- Trascendencia a la promoción de tu marca: cada detalle promocionado debe contar con una táctica, se tiene que respetar y conservar su identidad; los productos tienen que ser identificables, dar concordancia visual y respetar los valores de la organización, su marca como organización debe transmitir mensajes acordes a las situaciones.
- Dar a conocer la marca: toda marca y organización empresarial se inicia con un objetivo, ya que toda marca tiene una historia que la identifica y la hace distinta a la competencia.
- Sitio web amistoso: en la actualidad la fama digital de la marca resulta tan fundamental como la física, por lo cual debes proteger al detalle el contenido, navegación y utilidad de su portal. Cuenta con puntos estratégicos como blog, redes sociales y una tienda online.
- Hacer visible la marca: integra a tu marca en ferias, exposiciones y demás eventos que apoyen a concretar la imagen de marca.

Es importante resaltar estos 5 puntos, porque nos brinda herramientas e información de relevancia para conocer cómo es que repercute la imagen comercial en la calidad de un servicio/producto, tal es el caso de la empresa ACETEC &69, que a pesar de contar con un producto excelente, distintivo y que no tiene competencia cercana, no presenta gran impacto geográfico, por eso se rescata dos elementos fundamentales que da a conocer Rodríguez uno de ellos es el hacer visible la marca con variedad de publicidad y el otro es la esencia de la marca, la cual debe mantener el valor ético de la empresa intacto.

#### 2.2.2.4. Dimensiones de la imagen comercial

Las fortalezas y debilidades que posee la imagen comercial es una condición indispensable para definir cualquier herramienta y estrategia de comunicación. Para lo cual Gallucci et al. (2008, como se citó en Vásquez 2018) dan a conocer las 3 mediciones de la imagen comercial:

- Imagen percibida: significa como los compradores captan la marca con una mirada hacia dentro, basándose en entrevistas, reuniones o citas de campo en un segmento de referencia.
- Imagen deseada: es como la gerencia de marca quiere que se perciba la marca para cumplir con el objetivo y resultado obtener un posicionamiento de marca.
- Imagen real: también conocida como imagen actual de la marca, con una visión hacia afuera, enfocándose en sus principales fortalezas y debilidades, la cuales serán identificadas por las empresas mediante la auditoría interna.

#### 2.2.2.5. Ventajas de la imagen comercial

Según Madruga (2022) afirma que lo más relevante llega una vez que los clientes entran en confianza con la marca y sus productos, ya que la conocen y así confían en ella, pues ya no se trata de solo vender productos, sino emociones, experiencias y sobre todo soluciones. Por ello es preciso mencionar las principales ventajas de una buena imagen comercial basados en los siguientes 4 puntos importantes:

- Diferencia: la imagen comercial provoca que la compañía sea reconocida y le ayude a diferenciarse de su competencia, para así no pasar inadvertida. Si los clientes sienten certeza de la marca, decidirán obtener los productos y/o servicios; se apoya en tener una marca visual y conforme con los valores de tu organización lo cual implica un punto bastante a favor en el momento de resaltar frente a las otras marcas de la competencia.
- Inversión en el marketing: cuando está establecida en el mercado y así es identificada por los clientes, los gastos disminuirán y será más simple ingresar novedosos productos.
- Habilidad para llegar al cliente y distribuidor: si proveedores y clientes poseen una adecuada imagen comercial, pues confiarán en mantenerla en sus negocios y comprarla.
- Precios elevados con respecto la competencia: tener una mayor idoneidad de la imagen comercial permitirá diferenciarnos de la competencia y brindar a los productos un costo agregado basándose de la certeza que los clientes depositan en la empresa, sin importar que los precios de los productos sean un poco elevados a diferencia de la competencia.

Es así que estos 4 puntos se tornan importantes al momento de hablar de imagen de marca, a grandes rasgos se deduce que las principales herramientas para gestionar y mejorar la imagen de marca son el de invertir en marketing y el hacer la diferencia en cuanto a competencia, se debe decir que esta información permite conocer el punto de vista que se percibe en la imagen comercial en ACETEC &69 E.I.R.L en el público piurano y así cumplir con sus expectativas.

### 2.2.3. La calidad de servicio y su influencia en la imagen comercial

Ambas variables (calidad de servicio e imagen comercial/marca) son un complemento indispensable y beneficioso que toda organización debería tener, puesto que la imagen comercial es la presentación directa de la marca hacia todo el público, claramente esto se debe a que las expectativas de los consumidores son cada vez más exigentes y siempre piden constantes soluciones a cada una de sus necesidades.

Por otro lado, si a ello lo relacionamos a la venta de carrocerías de ACETEC &C69 E.I.R.L en Piura, se evidencia que es un negocio el cual brinda productos de alta calidad, así como experiencias únicas y exclusivas al momento de realizar una compra, sin embargo, se observa que su expansión de marca no es conocida. Siendo éstas las posibles causas: el conformismo, la falta de interés e implementación de estrategias que impulse a la imagen comercial, por lo que se desea que su imagen de marca brinde a los consumidores un concepto claro de los productos a ofrecer, de manera que se logre su reconocimiento. Ya que a través de ello es que se transmite los valores por la que cada rubro quiere ser caracterizada, por eso es importante que la imagen de producto y marca, sean estudiadas y meditadas, porque en la actualidad será un aval para garantizar tanto la calidad de servicio a través de su producto a ofrecer y de las diversas estrategias que se usen para posicionar de manera adecuada a la imagen comercial.

## 2.3. Marco conceptual

### 2.3.1. Calidad

La calidad es un atributo que posee una cosa o un objeto, que determina su valor, así como la satisfacción que ocasiona en un individuo (Peiró, 2020).

### 2.3.2. Carrocería

Se define como carrocería a la estructura del automóvil que se asienta sobre el bastidor y al interior de esta sostiene al conductor, carga y pasajeros, asimismo la carrocería alberga el motor y varias partes mecánicas del vehículo (Pérez & Merino, 2018).

### 2.3.3. Clientes

Se refiere cuando un individuo u organización compra bienes y servicio que otra empresa ofrece. El producto o servicio que el cliente adquiere puede ser para el mismo o simplemente lo puede adquirir para otra persona (Espinosa, 2020).

### 2.3.4. Empresa

“Es un ente autónomo y socio-económico, una persona jurídica o una organización conformada por un conjunto de personas naturales o personas jurídicas que tiene un objeto social definido” (Arata, 2018, p. 1).

### 2.3.5. Imagen

Según Pérez y Merino (2021) la imagen es un concepto visual de un elemento, obtenido a través de las técnicas de fotografía, diseño, arte, el diseño, videos u otros campos.

### 2.3.6. Empresa Industria

Este tipo de empresas son aquellas dedicadas al procesamiento de materias primas en otros productos, para su comercialización (Pérez, 2021).

### 2.3.7. Necesidad

Se define a la aspiración que tiene un consumidor de un bien o un servicio, en otras palabras, la empresa debe cumplir con ello al momento de llevar su producto al mercado (Sánchez, 2020).

### 2.3.8. Producto

Conjunto de elementos físicos e inmateriales que acepta el comprador al inicio, para satisfacer sus deseos o necesidades (Marketing, 2022).

### 2.3.9. Servicio

Se entiende por servicio cualquier trabajo relacionado con una actividad o acción. Lo cual tiene que ver con que las personas vendan un producto o servicio y sobre todo tomando en cuenta que buscan obtener una ventaja con ese producto o servicio, el cual puede ser tangible o intangible (Gil, 2020).

## 2.4. Hipótesis

H1: La calidad de servicio, influye de manera significativa en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69 Piura, 2022.

H0: La calidad de servicio, no influye de manera significativa en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69 Piura, 2022.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Tipo de Variable	Operacionalización		Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
	Según su naturaleza	Definición Conceptual	Definición Operacional				
Calidad de Servicio	Cualitativa	La calidad como satisfacción del consumidor y como filosofía de gestión de la calidad se originan en el ámbito de la producción de bienes tangibles, por ende, están orientados hacia ese contexto (Duran, 2022).	De acuerdo a Duran (2022) la calidad de servicio no tan solo se trata de elaborar productos de calidad, sino que también es un conjunto de acciones y estrategias encaminadas a mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre los usuarios y las marcas.	Confiabilidad	Cumplimiento	1. ¿La empresa ACETEC & C69 cumple con la calidad de servicio que ofrece?	ORDINAL (Siempre Casi siempre De vez en cuando Casi nunca Nunca)
					Puntualidad	2. ¿La empresa ACETEC & C69 entrega el producto de manera puntual?	ORDINAL
					Evitar errores	3. ¿La calidad de servicio que ofrece la empresa ACETEC & C69 es intachable?	ORDINAL
				Capacidad de respuesta	Atención rápida	4. ¿En la empresa ACETEC & C69 ofrecen una atención rápida?	ORDINAL
					Soluciones rápidas	5. ¿La empresa ACETEC & C69 brinda soluciones rápidas, ante cualquier altercado?	ORDINAL
					Comunicación	6. ¿La empresa ACETEC & C69 comunica a tiempo, cuando su pedido está listo para recoger?	ORDINAL
					Constancia de pagos	7. ¿La constancia de pagos que emite la empresa ACETEC & C69, llega dentro de un plazo de 24 horas?	ORDINAL
				Competencia	Conocimiento	8. ¿Los trabajadores de la empresa ACETEC & C69 tiene los conocimientos correspondientes para brindar un servicio de calidad?	ORDINAL
					Habilidades	9. ¿Los trabajadores de la empresa ACETEC & C69 tiene las	ORDINAL

						habilidades necesarias para brindar un servicio de calidad?	
				Cortesía	Amabilidad	10. ¿La calidad de servicio que ofrecen los trabajadores de la empresa ACETEC & C69 es de manera amable y cordial?	<b>ORDINAL</b>
					Atención personalizada	11. ¿La empresa ACETEC & C69 ofrece una atención personalizada?	<b>ORDINAL</b>
					Apariencia pulcra	12. ¿El trabajador de la empresa ACETEC & C69 al momento de ofrecer un servicio, muestra una apariencia pulcra?	<b>ORDINAL</b>
				Tangibilidad	Herramientas o Equipos	13. ¿Ud. elige a la empresa ACETEC & C69, porque cuenta con las herramientas idóneas para la fabricación de carrocerías?	<b>ORDINAL</b>
					Tarjetas de presentación	14. ¿Cuándo Ud. se acercado a la empresa ACETEC & C69 le han otorgado una tarjeta de presentación?	<b>ORDINAL</b>
					Tecnología	15. ¿Ud. elige a la empresa ACETEC & C69, porque cuenta con la última tecnología en la fabricación de carrocerías?	<b>ORDINAL</b>
				Seguridad	Física	16. ¿La empresa ACETEC & C69 para brindar un servicio de calidad, cuenta con todas las normas de seguridad?	<b>ORDINAL</b>
					Clientes	17. ¿Ud. se siente seguro al solicitar la fabricación de una carrocería u cualquier otro servicio que ofrece la empresa ACETEC & C69?	<b>ORDINAL</b>
					Comportamiento	18. ¿Los colaboradores de la empresa ACETEC & C69 muestran un comportamiento de confianza?	<b>ORDINAL</b>
					Confidencialidad	19. ¿Considera Ud. que la empresa ACETEC & C69 mantiene la confidencialidad de todos sus clientes?	<b>ORDINAL</b>

Imagen comercial	Cualitativa	La imagen comercial es lo que los individuos perciben ya sea para bien o mal, aceptando el mensaje de la imagen si es buena o rechazándola si es mala (Vásquez, 2018).	De acuerdo con Vásquez (2018) la imagen comercial es la percepción del que tiene el consumidor hacia la marca, ya que una empresa no tan solo debe de vender productos, sino sensaciones y experiencias.	Imagen percibida	Satisfacción	20. ¿Se siente satisfecho con la imagen comercial que presenta la empresa ACETEC & C69?	ORDINAL
					Opiniones	21. ¿Cómo califica usted las opiniones de terceros sobre la empresa ACETEC & C69?	ORDINAL
					Percepción	22. ¿Cómo califica Ud. la imagen que perciben los demás acerca de la empresa ACETEC & C69?	ORDINAL
				Imagen real	Fortalezas	23. ¿Considera que una de las fortalezas principales de la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69 es la calidad?	ORDINAL
					Debilidades	24. ¿Cree Ud. que una de las debilidades de la imagen comercial de la empresa ACATEC & C69 es por la falta de publicidad?	ORDINAL
					Sociedad	25. ¿Cómo calificaría la imagen que brinda la empresa ACETEC & C69 ante la sociedad?	ORDINAL
				Imagen deseada	Precios	26. ¿Los precios de cada una de las carrocerías que maneja la empresa ACETEC & C69 son accesibles?	ORDINAL
					Posicionamiento	27. ¿Usted valora más los atributos de la a empresa ACETEC & C69 en relación a la competencia?	ORDINAL
					Logo	28. ¿El logotipo de la empresa ACETEC & C69 genera notoriedad en su público objetivo?	ORDINAL

Fuente: Elaboración propia de los autores.

### III. MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Material

##### 3.1.1. Población

La población objeto de estudio, es representada por 110 empresas que son los clientes externos que tiene la empresa ACETEC & C69 de la ciudad de Piura 2022, que acuden a comprar autopartes y solicitar la fabricación de carrocerías.

##### 3.1.2. Marco muestral

Registro de las empresas (clientes externos) que tiene ACETEC & C69 en la ciudad de Piura 2022.

##### 3.1.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis para estudio fueron los clientes externos de la empresa ACETEC & C69 en la ciudad de Piura 2022, puesto que dichos clientes son solo empresas externas.

##### 3.1.4. Muestra

Para determinar la muestra se realiza el siguiente procedimiento.

Formula estadística:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

#### Datos

Muestra	n = ?
Población	N = 110
Variabilidad positiva	p = 0.5 → 50%
Variabilidad negativa	q = 0.5 → 50%
Nivel de confianza	Z = 1.96 → 95%
Precisión de error	E = 0.05

#### Desarrollo

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (110)}{110(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{105.644}{1.2354} = 85.5140036$$

$$n = 86$$

El tamaño de la muestra fue 86 empresas, los cuales eran los clientes externos, conseguidos al cálculo la muestra, con un grado de confianza del 95 %.

### 3.2. Métodos

#### 3.2.1. Diseño de contrastación

“Un diseño de investigación no experimental, puesto que los estudios no experimentales son aquellos donde no se realizan manipulación intencional de las variables y en los que los fenómenos se encuentran solo en su entorno natural para luego ser analizados” (Hernández et al., como se citó en Bocanegra y León, 2021, p.32).

El diseño de investigación transversal también es denominado transeccional, el cual recopila datos en un determinado tiempo (Hernández et al., como se citó en Bocanegra y León, 2021, p.32).

Algunos autores mencionan que la investigación causal - explicativa tiene como objetivo establecer las razones de los hechos y eventos sociales o físicos.

La investigación es de diseño no experimental, de corte transeccional, causal - explicativo en la que se estudian la causa y efecto, que tiene la calidad de servicio, hacia la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69, asimismo el enfoque es cualitativo. La representación siendo la siguiente:



<b>X1</b>	Calidad de servicio
<b>Y1</b>	Imagen comercial

### 3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.2.2.1. Técnicas

La técnica que se empleó para la recopilación de datos, fue la encuesta donde, Arias (2021) menciona que la encuesta es una herramienta realizada a través de un instrumento llamado cuestionario, dirigido únicamente a las personas y brinda información sobre sus comportamientos, percepciones u opiniones.

Para recopilar la información entre las variables se utilizó la encuesta, dirigida a la variable independiente “calidad de servicio” y la variable dependiente “imagen comercial”, siendo aplicada a los clientes (empresas) de ACETEC & C69.

#### 3.2.2.2. Instrumento

El instrumento usado en la investigación fue el cuestionario, ya que es referente a la técnica de la encuesta. Arias (2021) da a conocer que el cuestionario es un instrumento de recolección de datos, los cuales son de uso común en las investigaciones científicas. Se basa en un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una secuencia de posibles respuestas que el encuestado debe contestar. Dejando en claro que no hay respuesta correcta e incorrecta, todas las respuestas conducen a un resultado diferente y se aplican a una población (personas).

El instrumento que se empleó para las variables calidad de servicio e imagen comercial, fueron el cuestionario, que se aplicó a los clientes externos, que en este caso vienen hacer las empresas, con las que cuenta ACETEC & C69, dicho cuestionario estaba conformado por 28 ítems, distribuidos de acuerdo a las dimensiones de cada variable.

### 3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para procesar los datos se hizo uso de la estadística descriptiva, ya que nos permitió detectar los patrones de comportamiento de las personas a quienes se le aplicó dichas encuestas. Luego se procedió analizar sus respuestas (tomando en cuenta los datos de las tablas de frecuencia), para poder contrastar la hipótesis a través de esta estadística. Asimismo, esta estadística se utilizó, para saber la conducta que tienen las variables en conexión con el objeto de estudio, puesto que se empleó el Microsoft Excel 2019 y el programa estadístico SPSS Statistics V25.

## **IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### 4.1. Presentación de resultados

En el presente capítulo se indican los hallazgos obtenidos en la aplicación del instrumento utilizado; el cuestionario a las empresas que solicitan productos/servicios a ACETEC & C69 en la ciudad de Piura con la finalidad medir las variables; “Calidad de servicio e Imagen comercial”, el instrumento principal fue cuestionario, con escala de LIKERT que comprenden cinco alternativas que van desde: (1) = Nunca, (2) = Casi nunca, (3) = De vez en cuando, (4) = Casi Siempre y (5) = Siempre.

El cuestionario consistió en 24 preguntas, de las cuales 15 eran para la variable independiente (calidad de servicio) y 9 para la variable dependiente (imagen comercial), este fue aplicado desde el 19 de septiembre de 2022 hasta el 17 de octubre de 2022, los resultados obtenidos reflejan las distintas respuestas de las empresas con respecto a los indicadores y dimensiones visualizadas en las preguntas de la encuesta, respondiendo a cada uno de los objetivos anteriormente propuestos y mostrados a continuación.

Se utilizó Microsoft Office Excel 2019 y el programa estadístico SPSS Statistics V25 para este proceso. Aclaramos que la escala de Likert se la reagrupó en 3 niveles:

- Alto: contiene siempre y casi siempre.
- Medio: contiene de vez en cuando.
- Bajo contiene casi nunca y nunca

### **Análisis de los resultados a los objetivos**

**Objetivo general:** Determinar la influencia de la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa “ACETEC & C69”

**Tabla 1.**

*Influencia de la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa “ACETEC & C69*

Calidad de servicio	Imagen comercial							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo		0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Medio	4	4,7%	7	8,1%	0	0,0%	11	12,8%
Alto	0	0,0%	16	18,6	59	68,6	75	87,2%
(Σ)Total	4	4,7%	23	26,7	59	68,6	86	100%

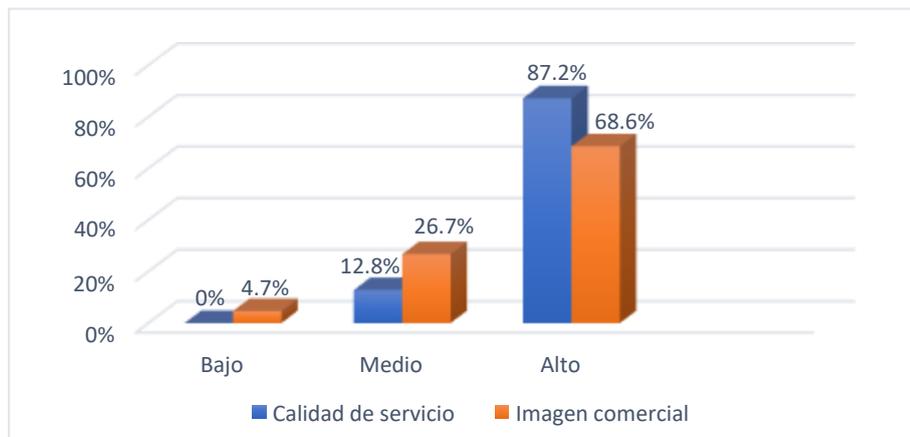
**Nota:** Encuesta aplicada a empresas

**Interpretación:**

En la tabla 1, se observa que la influencia de la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69 tiene como resultado un nivel alto con el 87,2%. Con estos resultados podemos determinar que para las empresas encuestadas la calidad de servicio influye en gran proporción en la imagen comercial de ACETEC & C69, aunque esta no es tan reconocida, pues su servicio es óptimo, la calidad del producto es intachable, tiene precios accesibles, diseños personalizados (a pedido del cliente), entre otros.

**Figura 1.**

*Influencia de la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69.*



**Nota:** Base de datos del cuestionario

**Objetivo específico 1:** Determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa ACETEC & C69.

**Tabla 2.**

*Nivel de calidad de servicio de la empresa ACETEC & C69*

Calidad de servicio	N°	%
Bajo	2	2.7%
Medio	19	22.1%
Alto	65	75.2%
( $\Sigma$ )Total	86	100%

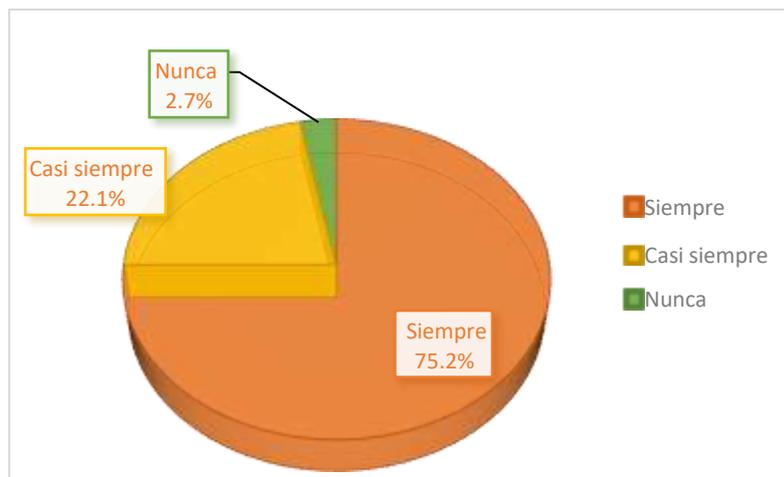
**Nota:** Encuesta aplicada a empresas

**Interpretación:**

En la tabla 2, se logra observar un nivel bajo del 2.7%, donde los clientes manifiestan que nunca han tenido una calidad de servicio adecuada por parte de ACETEC, con un nivel medio del 22.1% manifiesta que de vez en cuando se les ha ofrecido una adecuada calidad y nivel alto con 75,2% siempre se han sentido muy satisfechos y agradecidos, tanto con la calidad de servicio y producto.

**Figura 2.**

*Nivel de calidad de servicio de la empresa ACETEC & C69*



**Nota:** Base de datos del cuestionario

**Objetivo específico 2:** Conocer el nivel de percepción sobre la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69.

**Tabla 3.**

*Nivel de percepción sobre la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69.*

Imagen comercial	N°	%
Bajo	7	8.7%
Medio	33	38.0%
Alto	46	53.4%
( $\Sigma$ )Total	86	100%

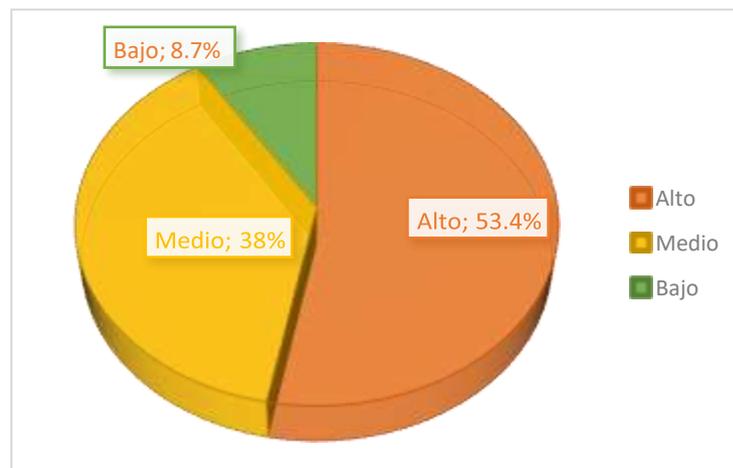
**Nota:** Base de datos del cuestionario

**Interpretación:**

En la tabla 3, se observa un nivel bajo del 8.7% de los clientes dan a conocer que nunca han percibido una adecuada imagen comercial de la empresa ACETEC, con un nivel medio de 38.0% manifiesta que de vez en cuando perciben una adecuada imagen comercial, puesto que les falta implementar un poco más de estrategias de publicidad y el nivel alto con un 53.4% siempre han percibido de manera idónea la imagen comercial que ACETEC tiene para todo su público.

**Figura 3.**

*Nivel de percepción sobre la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69*



**Nota:** Base de datos del cuestionario

**Objetivo específico 3:** Analizar cómo influye la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69.

**Tabla 4.**

*Análisis de la influencia de la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69.*

Calidad de servicio	Imagen comercial							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo		0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Medio	5	5,8%	9	10,5%	0	0,0%	14	16,3%
Alto	0	0,0%	16	18,6	56	65,1	72	83,7%
(Σ)Total	5	5,8%	25	29,1	56	65,1	86	100%

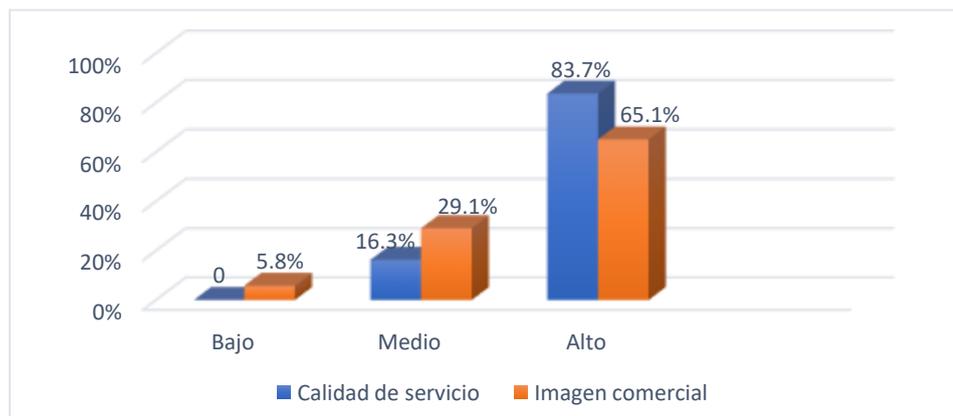
**Nota:** Encuesta aplicada a empresas

**Interpretación:**

La tabla 4, en lo que respecta al análisis de la influencia de la calidad de servicio de la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69 se puede observar que se tiene como resultado dos niveles, con un nivel medio del 16,3% y con un nivel alto del 83,7%. Donde se puede analizar que la calidad de servicio que ofrece la empresa siempre va ser su aval para que cliente acuda a ella, puesto que lo que los clientes más resaltan es la calidad del producto y servicio, y con respecto a la imagen comercial, no lo toman como gran relevancia, pero si la empresa invirtiera un poco más en publicidad, tendrías mayores beneficios.

**Figura 4.**

*Análisis de la influencia de la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69.*



**Nota:** Base de datos del cuestionario

Docimasia de hipótesis

H1: La calidad de servicio, influye de manera significativa en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69 Piura, 2022.

H0: La calidad de servicio, no influye de manera significativa en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69 Piura, 2022.

**Tabla 5.**

*Prueba de Hipotesis de chi-cuadrado.*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	58,022 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitudes	54,805	6	,000
Asociación lineal por lineal	37,313	1	,000
N de casos válidos	86		

*Nota:* Base de datos del cuestionario

a. 8 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .38.

### Interpretación

De la tabla 5, se verifica que con la prueba estadística chi cuadrado, se acepta la hipótesis H1, debido a que la variable calidad de servicio se relaciona significativamente con la imagen comercial de ACTEC & C69 (sig<0.05) y con un valor chi cuadrado de 58,022.

#### 4.2. Discusión de resultados

Con relación al objetivo general que fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa “ACETEC & C69”, Duran (2022) refiere que el concepto de calidad de servicio y la filosofía de la gestión de calidad surge en el ámbito de la producción de bienes tangibles y por ende se orientan a este contexto. Por su parte Vásquez (2018) afirma que la imagen comercial es lo que la gente percibe para bien o mal, aceptando el mensaje de la imagen si fuese buena o rechazándola si fuese mala. Los resultados de la presente investigación muestran que las variables calidad de servicio e imagen comercial se relacionan en termino alto, es decir, que la influencia que ejerce una sobre otra es de forma alta, con un porcentaje del 87,2% de que la calidad de servicio influye positivamente en la imagen comercial y esto se debe a que el servicio que ofrece la empresa es óptimo, la calidad del producto es impecable, tiene precios accesibles, diseños personalizados (a pedido del cliente) y cuenta con la última tecnología. Estos resultados guardan relación con la tesis de Vásquez (2018), quien concluye que la calidad de servicio influye de manera positiva en la imagen de marca del Hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto - 2017, ya que este cuenta con una infraestructura externa acorde, ubicada en un lugar accesible, tiene instalaciones adecuadas, variedad de habitaciones, brindan una atención adecuada y por ende esto repercute para que los de clientes tengan una buena imagen del hotel. Esto coincide con los resultados encontrados en la investigación, puesto que, la calidad de servicio influye de manera positiva en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69, donde se pudo dar a conocer que una excelente calidad del servicio es fundamental para la imagen comercial de la empresa, ya que esta va repercutir ante la sociedad positivamente, haciendo que tenga así una mayor acogida de clientes, ya sea por recomendación de terceros o porque los mismos clientes volverán a utilizar sus servicios.

Con relación al primer objetivo específico que fue determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa ACETEC & C69, Hernández et al. (2020) sostienen que para cada empresa es muy importante promover un

elevado nivel de servicio hacia el consumidor, debido a que el cliente interno abarca lugares y restricciones oportunas para atender al cliente externo. Los resultados de la presente investigación muestran que la variable calidad de servicio se encuentra en un nivel alto con un 75.2%, es decir, que el cliente se siente muy satisfecho y agradecido con el producto ofrecido y el servicio otorgado, cumpliendo así todas sus expectativas. Estos resultados guardan relación con la tesis de Arrestegui (2020), quien concluye que la calidad de servicio ofrecida por parte de la empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la Victoria, fue de nivel alto y a la vez tubo relación positiva con la satisfacción del cliente, ya que ofrece garantía de calidad, los clientes tienen expectativas altas del servicio, se sienten seguros al viajar, entre otros. Esto coincide con los resultados encontrados en la investigación, dado que, se determinó un nivel alto de calidad de servicio en la empresa ACETEC & C69, ya que los clientes se sienten seguros con el producto y servicio ofrecido, el personal trata con cortesía a los clientes, brindan atención personalizada, cuentan con precios módicos, el cliente puede personalizar su propia carrocería, hacen uso de la última tecnología en la fabricación de cada uno de sus productos y algo muy relevante que mantienen confidencialidad de los datos de cada uno de sus clientes.

Con relación al segundo objetivo específico que fue conocer el nivel de percepción sobre la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69, Madrugá (2022) refiere que la imagen comercial no es solo vender productos, sino sensaciones, experiencias y soluciones. Los resultados de la presente investigación muestran que la variable imagen comercial se encuentra en termino alto, siendo este un 53.4%, es decir, que el cliente siempre ha percibido de manera idónea la imagen comercial de la empresa y aquellos comentarios que han escuchado por parte de terceros han sido positivos. Estos resultados guardan relación con la tesis de Salas (2021), quien concluye que la imagen comercial influye de manera significativa en la decisión de compra de pasajes de la empresa Flores Hermanos, además a la imagen de marca la perciben de manera adecuada, ya que invierten un 69% en ella, para una adecuada elección de compra. Esto coincide con los

resultados encontrados en la investigación, puesto que, se conoció un nivel alto de percepción sobre la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69, teniendo en cuenta, que la empresa invierte un poco más del 50% en ella, ya que los clientes que adquieren el producto o servicio son atraídos por las publicidades echas de boca en boca, o porque han ido una vez y han vuelto a regresar. Por último, es preciso recalcar que los clientes saben distinguir la buena calidad de producto que esta empresa ofrece y hace que influya en su imagen comercial.

Con relación al tercer objetivo específico que fue analizar cómo influye la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69, Vásquez (2018) refiere que la calidad de servicio es hacer feliz al cliente a través de una adecuada percepción hacia organización y a la mejora continua del servicio otorgado, minimizando los errores ocasionados y aumentando la rapidez en la atención. Por su parte Madruga (2022) refiere que la imagen comercial no solo es vender productos, sino sensaciones, emociones, experiencias y soluciones. Los resultados de la presente investigación muestran que las variables calidad de servicio e imagen comercial se relacionan en termino alto, es decir, se pudo analizar la influencia que ejerce una sobre otra y esta es de nivel alta, obteniendo un porcentaje de 83,7% de que la calidad de servicio influye de manera positiva en la imagen comercial y esto se debe a que calidad de servicio (garantía de calidad) que ofrece ACETEC & C69 siempre va ser su aval para que cliente acuda a ella y haga que su imagen comercial gane mérito y resalte. Estos resultados guardan relación con la tesis de Silva et al. (2021) quienes concluyen que la calidad los servicios de alojamiento turísticos que ofrece la Empresas Turísticas de Canchaque-Perú son de calidad, en tanto que, los restaurantes y hospedajes presentan más aspectos positivos que negativos, ya que, los turistas que visitan el distrito de Canchaque perciben con aspectos favorables a los hospedajes y restaurantes; para la segunda variable, que es imagen comercial, se guarda relación con lo que señala por Moreno y Jiménez (2020), quienes en su revista concluyen, que en la provincia de Tungurahua hay una gran porcentaje de empresas dedicadas a la fabricación carrocerías y que están afiliados a la CANFAC, y estas

empresas son reconocidas por la imagen comercial, a través medios de comunicación y otras variables como: calidad, precios, servicio, tiempo de entrega entre otros. Esto coincide con los resultados encontrados en la investigación, puesto que, se analizó cómo influye la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69, donde se pudo dar a conocer que el cliente lo que más resalta es la atención, el precio, el tiempo de entrega, las condiciones de pago, personalización y calidad del producto, todo esto haciendo que influya de manera positiva y significativa en la imagen comercial, haciendo que se extienda a otros posibles clientes potenciales, pero también se debe tener en cuenta que la empresa debería implementar un poco más en estrategias de marketing y así poder llegar a otras partes de la región Piura.

## CONCLUSIONES

- 1) Existe una influencia positiva en nivel alto de la calidad de servicio en la imagen comercial de ACETEC & C69, debido a que sus clientes se sienten satisfechos con cada una de las carrocerías que se les ha fabricado, lo cual genera un impacto positivo y de confianza en su imagen comercial, pero hay que recalcar que la empresa a pesar de no invertir mucho en publicidades, ha sabido llegar al público por medio de su calidad de producto como de servicio.
- 2) Existe un nivel alto de la calidad de servicio en la empresa ACETEC & C69, debido a que los clientes se sienten seguros al adquirir los productos, ya que reciben una atención idónea y se les brindan varias opciones de pago ya sea con tarjeta, transferencia bancaria, pagando 50% de adelanto y 50% al culminar. Además, la empresa hace uso de la última tecnología para la fabricación de las carrocerías, mantienen en total privacidad los datos de sus clientes y no demoran con el tiempo de fabricación y entrega.
- 3) Existe un nivel de percepción alto sobre la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69, debido a que los clientes la perciben y reconocen por medio de la excelente calidad de servicio, por la variedad de diseños en carrocerías, precios módicos y el tiempo de entrega. Asimismo, a la imagen comercial la identifican por medio de la publicidad de boca en boca o por recomendaciones de terceros.
- 4) Existe un nivel alto y positivo de la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa ACTEC & C69, ya que la empresa hace sentir al cliente a gusto con la atención que brinda y satisfecho con el producto que ofrece, haciendo que su imagen sea reconocida por ese ámbito y se extienda a más clientes.

## **RECOMENDACIONES**

- 1) Fortalecer la calidad de servicio y de producto para mantener una buena imagen de ACETEC & C69 y lograr así la fidelización de los clientes.
- 2) Establecer un programa de capacitación dirigido exclusivamente a los técnicos de ACETEC & C69 (fabricantes de carrocería) para lograr la mejora continua en la fabricación de carrocerías, según nuevos diseños y de última tecnología.
- 3) Implementar estrategias de comunicaciones de marketing para que la imagen comercial de ACETEC & C69 sea más reconocida no solo a nivel local, sino también a nivel nacional y así obtengan una amplia cartera de clientes.
- 4) Desarrollar un programa de publicidad sostenible, para que genere un mayor impacto en las futuras empresas piuranas o nacionales que vayan adquirir los servicios o productos que ACETEC & C69 ofrece, así como de aquellas empresas que ya tienen asociadas, generando una mayor fidelización y permanecía.

## REFERENCIAS

- Arata, J. (4 de junio de 2018). *Reflexiones sobre los conceptos de empresa y negocio*. Repositorio ULIMA. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6174/Arata-Llona\\_Juan\\_conceptos-empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6174/Arata-Llona_Juan_conceptos-empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias, J. (2021). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa - Perú: ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Arrestegui, J. (03 de Noviembre de 2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la Victoria, 2020*. Repositorio Académico USMP. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui\\_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bocanegra, S., y León, A. (2021). *La gestión del talento humano y su relación con la calidad de servicio en la empresa óptica INNOVALENS, Trujillo – 2021*. [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9072/1/REP\\_SHARON.BOCANEGRA\\_FERNANDA.LEON\\_LA.GESTION.DEL.TALENTO.HUMANO.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9072/1/REP_SHARON.BOCANEGRA_FERNANDA.LEON_LA.GESTION.DEL.TALENTO.HUMANO.pdf)
- Cámara, L. (22 de marzo de 2021). En el 2020 se crearon más de 235.000 empresas en el Perú. *La Cámara - Revista digital de la cámara de comercio de Lima*. <https://lacamara.pe/en-el-2020-se-crearon-mas-de-235-000-empresas-en-el-peru/#:~:text=Al%20cierre%20del%20a%C3%B1o%20pasado,de%2045.000%20empresas%2C%20se%20al%C3%B3%20IIEDEP>.

- Cardozo, L. (1 de marzo de 2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Castañeda, S. (2022). ¿Qué es la calidad de servicio? concepto, tipos y medición. *tiendanube*. <https://www.tiendanube.com/blog/mx/calidad-de-servicio/>
- Chanta, A. (31 de marzo de 2022). *Calidad en el servicio de transporte interurbano y su influencia en la demanda de CORETRAN SAC, Las Lomas - Piura, 2021*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87386>: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87386/Chanta\\_LAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87386/Chanta_LAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cruz, P., y López, M. (2018). *Calidad del servicio en la empresa carrocías Andina SAS: análisis desde la perspectiva Servqual*. Cali. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/14133>: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/14133/CB0592819.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Días, M. (07 de marzo de 2019). *Calidad de servicio y clima laboral de los colaboradores de la empresa Cruz del Sur de la ciudad de Piura en el año 2018*. Repositorio UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28753/D%c3%adaz\\_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28753/D%c3%adaz_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Duran, D (2022). *Evaluación de la satisfacción del cliente al utilizar el sistema de aplicación IATS para restaurantes de especialidades*. Repositorio UNMSM [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6731/Duran\\_jd.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6731/Duran_jd.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

- Espinosa, G. (9 de diciembre de 2020). *Cliente*. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- García, V. (2020). *Responsabilidad social empresarial e Imagen de marca en categoría supermercados en la ciudad de Piura 2020*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52837>:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52837/Garc%  
c3%ada\\_CVL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52837/Garc%20c3%ada_CVL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gestión. (14 de septiembre de 2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. *Diario Gestión*.  
<https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Gil, J. (2020). *COMT004PO: Fundamentos de atención al cliente*. España: ELEARNING S.L.
- Hernández, H., Niebles, W., Pacheco, C., y Rojas, C. (21 de abril de 2020). *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas*. SCIELO.  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-  
07642020000400221&lang=pt#B23](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000400221&lang=pt#B23)
- Lerner, M. (10 de marzo de 2020). *Calidad de servicio: Factor Clave de Competitividad*. Universidad Católica San Pablo - Formación Continua San Pablo:  
<https://ucsp.edu.pe/calidad-de-servicio-factor-clave-de-competitividad/>
- Madruga, J. (25 de abril de 2022). ¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una. *Semrush*. <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Marketing, CEF. (2022). *Concepto de producto*. Obtenido de CEF. Marketing XXI.

<https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

Md. (29 de febrero de 2020). *El 80% de las empresas considera fundamental elegir*

*una imagen corporativa adecuada.*

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-80-de-las-empresas-considera-fundamental-elegir-una-imagen-corporativa-adecuada>

Moreno, E., y Jiménez, W. (2020). El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC. *Digital Publisher CEIT*, 92.

Morocho, A. y Rodríguez, J. (2019). *La calidad de servicio del transporte público urbano en la ciudad de Azogues*.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17313/1/UPS-CT008257.pdf>

Pacherres Rojas, G. (28 de noviembre de 2019). ¿En Piura hay buena atención al cliente? *Walac Noticias*. <https://walac.pe/en-piura-hay-buena-atencion-al-cliente/>

Peiró, R. (01 de mayo de 2020). *Imagen de marca*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/imagen-de-marca.html>

Peiró, R. (04 de junio de 2020). *Calidad*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>

Pérez Porto , J., & Merino, M. (2021). *Definición de Imagen* .

<https://definicion.de/imagen/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2018). *Definición de carrocería*.

<https://definicion.de/carroceria/>

- Pérez, A. (29 de marzo de 2021). *Empresas industriales, conceptos generales y tipos a destacar*. Obtenido de OBS Business Scholl: <https://www.obsbusiness.school/blog/empresas-industriales-conceptos-generales-y-tipos-destacar#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20empresa%20industrial,materias%20primas%20en%20otros%20productos>.
- Quispe, C. (2019). *Estudio de diagnóstico para la mejora integral de la empresa industrial carrocería QUISPE S.A.C.* [https://repositorio.ulima.edu.pe:https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8352/Quispe\\_Christian.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe:https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8352/Quispe_Christian.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Quispe, S. (2022). *Calidad de servicio al cliente y su influencia en el margen comercial de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad plataforma 1 de la ciudad de Puno del periodo 2019*. Puno.
- Rodríguez, A. (11 de Febrero de 2019). *¿Sabes en qué consiste la imagen de marca? Estos son 5 sus elementos*. Merca2.0, págs. <https://www.merca20.com/sabes-en-que-consiste-la-imagen-de-marca-estos-son-5-sus-elementos/>.
- Salas, N. (13 de abril de 2021). *Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de pasajes de la empresa Flores Hermanos, Tacna, 2019*. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1792/Salas-Huanacune-Nicol.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Sánchez, J. (17 de abril de 2020). *Necesidad*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html>

- Sánchez, M., y Sánchez, M. (13 de marzo de 2017). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad*.  
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Sanchinelli, B. (5 de noviembre de 2021). El impacto de la imagen corporativa en los clientes. *Prensa Libre*.
- Silva, R., Julca, F., Luján, P., y Trelles, L. (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú*. *Revisa de Ciencias Sociales* , 194-203.
- Spacey, J. (2017). 10 Types of Service Quality. *Simpllicable*.
- Tanzi, A. (17 de febrero de 2022). *Estadounidenses pagan más por bienes y servicios de menor calidad, dice estudio*.  
<https://www.bloomberglinea.com/2022/02/17/estadounidenses-pagan-mas-por-bienes-y-servicios-de-menor-calidad-dice-estudio/>
- Vásquez, M. (2018). *Calidad de servicio y su influencia en la Imagen de marca del Hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30664/vasquez\\_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30664/vasquez_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### a. Anexo 01



### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA EMPRESAS

### CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO

Estimado cliente:

Tenga un buen día, la presente encuesta tiene como objetivo determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa ACETEC & C69, para lo cual, su opinión será de vital importancia para nuestra investigación.

La información que proporcione será completamente anónima, por ello le pedimos su total sinceridad y colaboración al momento de rellenar esta encuesta. Asimismo, se le pide que lea de forma detenida para que luego proceda a marcar con una (X) de acuerdo a lo que considere conveniente en cada pregunta.

A continuación, considere la siguiente escala para marcar su respuesta:

Siempre	S	5
Casi siempre	CS	4
De vez en cuando	DC	3
Casi nunca	CN	2
Nunca	N	1

V1: Calidad de Servicio					
DIMENSIONES Y PREGUNTAS	ESCALA				
	S	CS	DC	CN	N
<b>D1: Confiabilidad</b>	5	4	3	2	1
1. ¿La empresa ACETEC & C69 cumple con la calidad de servicio que ofrece?					
2. ¿La empresa ACETEC & C69 entrega el producto de manera puntual?					
3. ¿La calidad de servicio que ofrece la empresa ACETEC & C69 es intachable?					
<b>D2: Capacidad de respuesta</b>					
4. ¿En la empresa ACETEC & C69 ofrecen una atención rápida?					

5. ¿La empresa ACETEC & C69 brinda soluciones rápidas, ante cualquier altercado?					
6. ¿La empresa ACETEC & C69 comunica a tiempo, cuando su pedido está listo para recoger?					
<b>D3: Competencia</b>					
7. ¿Los trabajadores de la empresa ACETEC & C69 tiene los conocimientos correspondientes para brindar un servicio de calidad?					
8. ¿Los trabajadores de la empresa ACETEC & C69 cuenta con las habilidades necesarias para brindar un servicio de calidad?					
<b>D4: Cortesía</b>					
9. ¿La calidad de servicio que ofrecen los colaboradores de la empresa ACETEC & C69 es de manera amable y cordial?					
10. ¿Existe una atención personalizada por parte de los colaboradores de la empresa ACETEC & C69?					
<b>D5: Tangibilidad</b>					
11. ¿Elige a la empresa ACETEC & C69, porque hace uso las herramientas idóneas para la fabricación de carrocerías?					
12. ¿Escoge a la empresa ACETEC & C69, porque cuenta con la última tecnología en la fabricación de carrocerías?					
<b>D6: Seguridad</b>					
13. ¿Se siente seguro al solicitar la fabricación de una carrocería u cualquier otro servicio que ofrece la empresa ACETEC & C69?					
14. ¿Los colaboradores de la empresa ACETEC & C69 muestran un comportamiento de confianza?					
15. ¿Para Ud. la empresa ACETEC & C69 ha mantenido la confidencialidad de todos sus datos?					



## ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA EMPRESAS

#### CUESTIONARIO IMAGEN COMERCIAL

Estimado cliente:

Tenga un buen día, la presente encuesta tiene como objetivo conocer el nivel de percepción sobre la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69., para lo cual, su opinión será de vital importancia para nuestra investigación.

La información que proporcione será completamente anónima, por ello le pedimos su total sinceridad y colaboración al momento de rellenar esta encuesta. Asimismo, se le pide que lea de forma detenida para que luego proceda a marcar con una (X) de acuerdo a lo que consideré conveniente en cada pregunta.

A continuación, considere la siguiente escala para marcar su respuesta:

Siempre	S	5
Casi siempre	CS	4
De vez en cuando	DC	3
Casi nunca	CN	2
Nunca	N	1

V2: Imagen Comercial					
DIMENSIONES Y PREGUNTAS	ESCALA				
	S	CS	DC	CN	N
<b>D1: Imagen percibida</b>	5	4	3	2	1
1. ¿Se siente satisfecho con la imagen comercial que presenta la empresa ACETEC & C69?					
2. ¿Las opiniones que escucha de terceros acerca de la imagen comercial que presenta la empresa ACETEC & C69, son atractivas?					
3. ¿La percepción que tiene usted sobre la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69, hace que sea mantenga fiel hacia ella?					
<b>D2: Imagen real</b>					
4. ¿Una de las fortalezas principales de la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69 es la calidad que ofrece?					

5. ¿Una de las debilidades de la imagen comercial de la empresa ACATEC & C69 es por la falta de publicidad constante, tanto en medios de comunicación, como en redes sociales?					
6. ¿La empresa ACATEC & C69 se preocupa por que la imagen comercial con la que cuenta sea más visible ante la sociedad?					
<b>D3: Imagen deseada</b>					
7. ¿Los precios de cada una de las carrocerías que maneja la empresa ACATEC & C69 son accesibles y competitivos?					
8. ¿Usted valora más los atributos de la empresa ACATEC & C69 en relación a la competencia?					
9. ¿El logotipo de la empresa ACATEC & C69 genera notoriedad en su público objetivo?					

b. Anexo 03

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: "Influencia de la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69. Piura, 2022."

Objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa "ACETEC & C69"

Hipótesis: H1: La calidad de servicio, influye de manera significativa en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69 Piura, 2022.  
H0: La calidad de servicio, no influye de manera significativa en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69 Piura, 2022.

Juez experto: Florentini Candiotti Giovanni

Firma: 

Grado académico del experto: Master en Gestión de Organizaciones

Fecha de revisión: 01/07/2022

Variables Conceptuales V.O.	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ITEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
CALIDAD DE SERVICIO	Confiabilidad	Cumplimiento	1. ¿La empresa ACETEC & C69 cumple con la calidad de servicio que ofrece?	X		X		X		X			
		Puntualidad	2. ¿La empresa ACETEC & C69 entrega el producto de manera puntual?	X		X		X		X			
		Evitar errores	3. ¿La calidad de servicio que ofrece la empresa ACETEC & C69 es satisfactoria?	X		X		X		X			
	Capacidad de respuesta	Atención rápida	4. ¿En la empresa ACETEC & C69 ofrecen una atención rápida?	X		X		X		X			
		Soluciones rápidas	5. ¿La empresa ACETEC & C69 brinda soluciones rápidas, ante cualquier dificultad?	X		X		X		X			
IMAGEN COMERCIAL	Competencia	Comunicación	6. ¿La empresa ACETEC & C69 comunica a tiempo, cuando un pedido está listo para recoger?	X		X		X		X			
		Constancia de pago	7. ¿La constancia de pagos que emite la empresa ACETEC & C69, llega dentro de un plazo de 24 horas?	X		X		X		X			
		Conocimiento	8. ¿Los trabajadores de la empresa ACETEC & C69 poseen los conocimientos correspondientes para brindar un servicio de calidad?	X		X		X		X			
		Habilidades	9. ¿Los trabajadores de la empresa ACETEC & C69 cuentan con las habilidades necesarias para brindar un servicio de calidad?	X		X		X		X			
	Cortesía	Amabilidad	10. ¿La calidad de servicio que ofrecen los trabajadores de la empresa ACETEC & C69 es de manera amable y cordial?	X		X		X		X			
		Atención personalizada	11. ¿Se presta una atención personalizada por parte de los colaboradores de la empresa ACETEC & C69?	X		X		X		X			
	Tangibilidad	Apertura para	12. ¿El trabajador de la empresa ACETEC & C69 al momento de ofrecer un servicio, muestra una apertura para el cliente?	X		X		X		X			
		Herramientas o Equipos	13. ¿Cuenta la empresa ACETEC & C69, porque hace uso las herramientas adecuadas para la fabricación de productos?	X		X		X		X			
	Seguridad	Tagetas de presentación	14. ¿Cada uno de los empleados de la empresa ACETEC & C69 se han otorgado una tarjeta de presentación?	X		X		X		X			
		Tecnología	15. ¿Posee la empresa ACETEC & C69, porque cuenta con la última tecnología en la fabricación de productos?	X		X		X		X			
		Fauna	16. ¿La empresa ACETEC & C69 para brindar un servicio de calidad, cuenta con todos los recursos de seguridad?	X		X		X		X			
		Clientes	17. ¿Se permite al cliente solicitar la fabricación de una carrocería o cualquier otro servicio que ofrece la empresa ACETEC & C69?	X		X		X		X			
Imagen percibida	Comportamiento	18. ¿Los colaboradores de la empresa ACETEC & C69 muestran un comportamiento de cordialidad?	X		X		X		X				
	Confidencialidad	19. ¿Para UN la empresa ACETEC & C69 ha mantenido la confidencialidad de todos sus datos?	X		X		X		X				
	Satisfacción	20. ¿Se siente satisfecho con la imagen comercial que presenta la empresa ACETEC & C69?	X		X		X		X				
	Opiniones	21. ¿Las opiniones que emite la empresa ACETEC & C69, sobre la imagen comercial que presenta la empresa ACETEC & C69, son apropiadas?	X		X		X		X				
Imagen real	Percepción	22. ¿La percepción que tiene usted sobre la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69, hace que sea una imagen real?	X		X		X		X				
	Fortalezas	23. ¿Una de las fortalezas percibidas de la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69 es la calidad que ofrece?	X		X		X		X				
	Debilidades	24. ¿Una de las debilidades de la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69 es por la falta de confidencialidad, tanto en materia de información, como en redes sociales?	X		X		X		X				
	Sociedad	25. ¿La empresa ACETEC & C69 se preocupa por que la imagen comercial con la que cuenta sea más visible ante la sociedad?	X		X		X		X				
Imagen deseada	Precios	26. ¿Los precios de cada una de las carrocerías que maneja la empresa ACETEC & C69 son accesibles y competitivos?	X		X		X		X				
	Postconamiento	27. ¿Existen valores más los atributos de la empresa ACETEC & C69 en relación a la competitividad?	X		X		X		X				
		Logo	28. ¿El logotipo de la empresa ACETEC & C69 genera reconocimiento en su público objetivo?	X		X		X		X			

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: "Influencia de la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69. Piura, 2022."

Objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa "ACETEC & C69"

Hipótesis: H1: La calidad de servicio, influye de manera significativa en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69 Piura, 2022.  
H0: La calidad de servicio, no influye de manera significativa en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69 Piura, 2022.

Juez experto: IRIS PAOLA FIESTAS DEJO  
Grado académico del experto: Magister

Firma:

Fecha de revisión: 08.07.2022

Variables Conceptuales V.D.	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ITEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
CALIDAD DE SERVICIO	Confiabilidad	Complicimiento	1. ¿La empresa ACETEC & C69 cumple con la calidad de servicio que ofrece?	x		x				x				
		Puntualidad	2. ¿La empresa ACETEC & C69 entrega el producto de manera puntual?	x		x		x			x			
		Evitar errores	3. ¿La calidad de servicio que ofrece la empresa ACETEC & C69 es adecuada?	x		x		x			x			
	Capacidad de respuesta	Atención rápida	4. ¿En la empresa ACETEC & C69 ofrecen una atención rápida?	x		x		x			x			
		Soluciones rápidas	5. ¿La empresa ACETEC & C69 brinda soluciones rápidas, ante cualquier problema?	x		x		x			x			
IMAGEN COMERCIAL	Competencia	Comunicación	6. ¿La empresa ACETEC & C69 comunica a tiempo, cuando su pedido está listo para recoger?	x		x		x			x			
		Constancia de pagos	7. ¿La constancia de pagos que envía la empresa ACETEC & C69, llega dentro de un plazo de 24 horas?	x		x		x			x			
		Conocimiento	8. ¿Los trabajadores de la empresa ACETEC & C69 tienen los conocimientos correspondientes para brindar un servicio de calidad?	x		x		x			x			
		Habilidades	9. ¿Los trabajadores de la empresa ACETEC & C69 cuenta con las habilidades técnicas para brindar un servicio de calidad?	x		x		x			x			
		Cortesía	Amenabilidad	10. ¿La calidad de servicio que ofrecen los empleados de la empresa ACETEC & C69 es de manera amable y cordial?	x		x		x			x		
			Atención personalizada	11. ¿Escribe una atención personalizada por parte de los colaboradores de la empresa ACETEC & C69?	x		x		x			x		
	Tangibilidad	Apariencia física	12. ¿El trabajador de la empresa ACETEC & C69 al momento de ofrecer un servicio, muestra una apariencia física?	x		x		x			x			
		Herramientas o Equipos	13. ¿Según a la empresa ACETEC & C69, poseen todos los herramientas técnicas para la fabricación de cigarrillos?	x		x		x			x			
		Seguridad	Tarjetas de presentación	14. ¿Cuando Ud. se acercado a la empresa ACETEC & C69 le han otorgado una tarjeta de presentación?	x		x		x			x		
			Tecnología	15. ¿Según a la empresa ACETEC & C69, poseen cuenta con la última tecnología en la fabricación de cigarrillos?	x		x		x			x		
			Física	16. ¿La empresa ACETEC & C69 para brindar un servicio de calidad, cuenta con todas las normas de seguridad?	x		x		x			x		
	Cientas		17. ¿Se siente seguro al solicitar la fabricación de una cantidad a cualquier otro servicio que ofrece la empresa ACETEC & C69?	x		x		x			x			
	Comportamiento	18. ¿Los colaboradores de la empresa ACETEC & C69 muestran un comportamiento de confianza?	x		x		x			x				
Confidencialidad	19. ¿Para Ud. la empresa ACETEC & C69 ha mantenido la confidencialidad de todos sus datos?	x		x		x			x					
Imagen percibida	Satisfacción	20. ¿Se siente satisfecho con la imagen comercial que presenta la empresa ACETEC & C69?	x		x		x			x				
	Opiniones	21. ¿Las opiniones que tiene sobre la imagen comercial que presenta la empresa ACETEC & C69, son positivas?	x		x		x			x				
Imagen real	Percepción	22. ¿La percepción que tiene usted sobre la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69, hace que sea mantenga sus hábitos?	x		x		x			x				
	Fortalezas	23. ¿Una de las fortalezas principales de la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69 es la calidad que ofrece?	x		x		x			x				
	Debilidades	24. ¿Una de las debilidades de la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69 es por la falta de publicidad constante, tanto en medios de comunicación, como en redes sociales?	x		x		x			x				
	Sociedad	25. ¿La empresa ACETEC & C69 se preocupa por que la imagen comercial con la que cuenta sea más visible ante la sociedad?	x		x		x			x				
Imagen deseada	Precios	26. ¿Los precios de cada uno de los cigarrillos que maneja la empresa ACETEC & C69 son accesibles y competitivos?	x		x		x			x				
	Posicionamiento	27. ¿Usted valora más los atributos de la empresa ACETEC & C69 en relación a la competencia?	x		x		x			x				
	Logo	28. ¿El logotipo de la empresa ACETEC & C69 genera identidad en su público objetivo?	x		x		x			x				

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: "Influencia de la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69. Piura, 2022."

Objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa "ACETEC & C69"

Hipótesis H1: La calidad de servicio, influye de manera significativa en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69 Piura, 2022.

H0: La calidad de servicio, no influye de manera significativa en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69 Piura, 2022.

Juez experto: Gustavo Ugarriza Gross

Firma:



Grado académico del experto: Magister

Fecha de revisión: 12 de julio de 2022

Variables Conceptuales V.D.	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ITEMS	Redacción clara y precisa		Tiempo coherencia con los indicadores		Tiempo coherencia con las dimensiones		Tiempo coherencia con la variable		Observaciones		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
CALIDAD DE SERVICIO	Confiabilidad	Cumplimiento	1. ¿La empresa ACETEC & C69 cumple con la calidad de servicio que ofrece?	X		X		X		X				
		Puntualidad	2. ¿La empresa ACETEC & C69 entrega el producto de manera puntual?	X		X		X		X				
		Evitar errores	3. ¿La calidad de servicio que ofrece la empresa ACETEC & C69 es infaltable?	X		X		X		X				
	Capacidad de respuesta	Atención rápida	4. ¿En la empresa ACETEC & C69 ofrecen una atención rápida?	X		X		X		X				
		Soluciones rápidas	5. ¿La empresa ACETEC & C69 brinda soluciones rápidas, ante cualquier alteración?	X		X		X		X				
		Comunicación	6. ¿La empresa ACETEC & C69 comunica a tiempo, cuando su producto está listo para recoger?	X		X		X		X				
	Competencia	Constancia de pagos	7. ¿La constancia de pagos que ofrece la empresa ACETEC & C69, llega dentro de un plazo de 24 horas?	X		X		X		X				
		Conocimiento	8. ¿Los trabajadores de la empresa ACETEC & C69 tienen los conocimientos correspondientes para brindar un servicio de calidad?	X		X		X		X				
		Habilidades	9. ¿Los trabajadores de la empresa ACETEC & C69 cuentan con las habilidades necesarias para brindar un servicio de calidad?	X		X		X		X				
		Amabilidad	10. ¿La calidad de servicio que ofrecen los trabajadores de la empresa ACETEC & C69 es de manera amable y cordial?	X		X		X		X				
		Cortesía	Atención personalizada	11. ¿Ofrece una atención personalizada por parte de los colaboradores de la empresa ACETEC & C69?	X		X		X		X			
			Apariencia física	12. ¿El trabajador de la empresa ACETEC & C69 al momento de ofrecer un servicio, muestra una apariencia física?	X		X		X		X			
		Tangibilidad	Herramientas o Equipos	13. ¿Pide a la empresa ACETEC & C69 porque hace uso las herramientas básicas para la fabricación de sartenes?	X		X		X		X			
IMAGEN COMERCIAL	Imagen percibida	Tarjetas de presentación	14. ¿Cuando Ud. se acercó a la empresa ACETEC & C69 se han otorgado una tarjeta de presentación?	X		X		X		X				
		Tecnología	15. ¿Escoge a la empresa ACETEC & C69 porque cuenta con la última tecnología en la fabricación de sartenes?	X		X		X		X				
	Seguridad	Física	16. ¿La empresa ACETEC & C69 para brindar un servicio de calidad, cumple con todas las normas de seguridad?	X		X		X		X				
		Cientas	17. ¿Se siente seguro al solicitar la fabricación de una sartén o cualquier otro servicio que ofrece la empresa ACETEC & C69?	X		X		X		X				
		Comportamiento	18. ¿Los colaboradores de la empresa ACETEC & C69 muestran un comportamiento de cordialidad?	X		X		X		X				
		Confidencialidad	19. ¿Para Ud. la empresa ACETEC & C69 ha mantenido la confidencialidad de todos sus datos?	X		X		X		X				
	Imagen real	Satisfacción	20. ¿Se siente satisfecho con la imagen comercial que presenta la empresa ACETEC & C69?	X		X		X		X				
		Opiniones	21. ¿Las opiniones que he escuchado de terceros acerca de la imagen comercial que presenta la empresa ACETEC & C69, son positivas?	X		X		X		X				
		Percepción	22. ¿Las percepciones que he escuchado sobre la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69, fue que sus sartenes son de buena calidad?	X		X		X		X				
	Imagen deseada	Fortalezas	23. ¿Una de las fortalezas principales de la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69 es la calidad de sus sartenes?	X		X		X		X				
Debilidades			24. ¿Una de las debilidades de la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69 es por la falta de publicidad constante, tanto en medios de comunicación, como en redes sociales?	X		X		X		X				
Seguridad		25. ¿La empresa ACETEC & C69 se preocupa por que la imagen comercial con la que cuenta sea más visible ante la sociedad?	X		X		X		X					
Precios		26. ¿Los precios de cada una de las sartenes que maneja la empresa ACETEC & C69 son accesibles y competitivos?	X		X		X		X					
Logo	Posicionamiento	27. ¿Muchos clientes más los atribuyen de la empresa ACETEC & C69 en relación a la competencia?	X		X		X		X					
	Logo	28. ¿El logotipo de la empresa ACETEC & C69 genera curiosidad en su público objetivo?	X		X		X		X					

1.1. Anexo 04

ENCUESTADOS	ITEMS																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	107
2	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	112
3	5	4	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	3	106
4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	2	83
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	3	104
6	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	109
7	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	106
8	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	3	101
9	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	107
10	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	108
	0.21	0.36	0.21	0.44	0.45	0.56	0.21	0.21	0.41	0.69	0.2	0.25	0.44	0.21	0.09	0.49	0.24	0.44	0.24	0.69	1.1	0.21	0.25	0.64	

$\alpha$  (ALFA) = **0.88**  
 K (NUMERO DE ITEMS) = 24  
 $\sum v_i$  (VARIANZA DE CADA ITEM) = 9.27  
 Vt (VARIANZA TOTAL) = 58.01

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt}\right)$$

RANGO	CONFIABILIDAD
Confiabilidad nula	0.53 a menos
Confiabilidad baja	0.54 a 0.59
Confiable	0.60 a 0.65
Muy Confiable	0.66 a 0.71
Excelente confiabilidad	0.72 a 0.99
Confiabilidad perfecta	1

Nivel de satisfacción	Valoración
Siempre	5
Casi siempre	4
De vez en cuando	3
Casi nunca	2
Nunca	1

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA				
AUTOR: Mijahuanca Gálvez Diana Gianella				FECHA: 01 / 07 / 22
TÍTULO: “Influencia de la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69. Piura, 2022.”				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<b>1. Problema General:</b>	<b>1. Objetivo General:</b>	<b>1. Hipótesis General:</b>	<b>Variable 1:</b>	<b>1. Tipo de Investigación:</b>
¿De qué manera la calidad de servicio influye en la imagen comercial de la empresa “ACETEC & C69” Piura, 2022?	Determinar la influencia de la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa “ACETEC & C69”		Calidad de servicio	Enfoque cuantitativo y cualitativo Tipo de investigación básica
<b>2. Problemas Específicos:</b>	<b>2. Objetivos Específicos:</b>	<b>2. Hipótesis Específicas:</b>		<b>2. Nivel de la Investigación:</b>
	Determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa ACETEC & C69.	H1: La calidad de servicio, influye de manera significativa en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69 Piura, 2022.		Causal - Explicativa
	Conocer el nivel de percepción sobre la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69.	H0: La calidad de servicio, no influye de manera significativa en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69 Piura, 2022.	<b>Variable 2:</b>	<b>3. Diseño de la Investigación:</b>
	Analizar cómo influye la calidad de servicio en la imagen comercial de la empresa ACETEC & C69.		Imagen comercial	No experimental de corte transversal
				<b>4. Método:</b>
				Hipotético deductivo
				<b>5. Población:</b>
				110 empresas que vienen hacer los clientes externos que tiene la empresa ACETEC & C69 de la ciudad de Piura 2022
				<b>6. Muestra:</b>
				86 empresas que son los clientes externos
			<b>7. Unidad de Estudio:</b>	
			La unidad de análisis a estudiar son los clientes externos de la empresa ACETEC & C69 de la ciudad de Piura 2022, puesto que dichos clientes son solo empresas externas	
			<b>8. Técnica de Recolección:</b>	
			Encuesta	
			<b>9. Instrumento de Recolección:</b>	
			Cuestionario	

Elaboración Propia

1.3. Anexo 06

# ACETEC & 69 E.I.R.L.

**ACEROS TECNOLÓGICOS CARROCERIAS Y COBERTURAS**

**RUC. 20600824776**

- FABRICANTES SEMIREMOLQUES, REMOLQUES, CISTERNAS
- ALARGAMIENTO DE CHASIS
- ISOTERMICO CON POLIURETANO CARROCERIAS DE MADERA

## PERMISO DE LA EMPRESA

Yo, Maryelene Rivera Valdiviezo, identificado con DNI N°72629863, en mi calidad de Gerente General de ACEROS TECNOLÓGICOS CARROCERIAS Y COBERTURAS E.I.R.L., ubicada en MZA. 246 LOTE. 03 Z.I. PQ. IN ZONA INDUSTRIAL (ESQUINA JR. J CON K -A ESPALDAS DE EPO) PIURA - PIURA – PIURA.

### OTORGO LA AUTORIZACIÓN

A las Alumnas Mijahuanca Gálvez, Diana Gianella identificada con DNI N°76796641 y Matorel Delgado, Valeria de los Angeles identificado con DNI N°76410918, estudiantes de la carrera de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego; para que utilicen la siguiente información de la Institución:

- Acceso al registro de Recursos Humanos
- Acceso a conocer la Estructura Administrativa
- Acceso de conocer las instalaciones de la empresa
- Revisión de los Recursos y Materiales Utilizados en la Institución
- Acceso algunas bases de la empresa
- Solicitud de Opinión de los Trabajadores Respecto a la Empresa.

Con la finalidad de que puedan desarrollar su Trabajo de Investigación para optar el grado de bachiller.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

(X) Ficha RUC (Para Tesis o investigación para grado de bachiller)

( ) Vigencia de Poder (Para Informes de Suficiencia profesional)

( ) Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, investigación para grado de bachiller e Informe de Suficiencia Profesional)

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

( ) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

(X) Mencionar el nombre de la empresa.



Maryelene Rivera Valdiviezo

DNI: 72629863

Las estudiantes declaran que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y, asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Mijahuanca Galvez Diana Gianella

DNI: 76796641

Matorel Delgado, Valeria de los Angeles

DNI: 76410918