**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Carrera de Negocios Internacionales**

# DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO QUE INFLUYEN EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS COURIER EN LIMA

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales**

**CAICAY ARBIETO, TRINIDAD**

**Asesor:**
**MBA Barrantes Santos, Fanny**

**Lima – Perú**
**2017**

## AGRADECIMIENTO

A mi profesora y asesora Fanny Barrantes,
por sus consejos y guía durante la elaboración de la tesis.
A la universidad San Ignacio de Loyola y a los profesores que
han contribuido significativamente en mi formación académica.

## DEDICATORIA

A Dios, por la vida.
A mis padres, Trinidad y Luis por su gran amor e incondicional apoyo.
A mis hermanos, Nidia, por la inspiración, Beto por su apoyo,
Lisset por su perseverancia y
a Jenny por su lucha y por ser una gran inspiración.
A mi novio José, por su gran amor, comprensión, apoyo y aliento.

# RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar la influencia de las dimensiones de la calidad de servicio en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima con la finalidad de brindar una herramienta de medición que permita saber a las empresas su situación reputacional desde un enfoque interno y que considere a las dimensiones de la calidad de servicio como criterios de evaluación. El interés en esta investigación surge por la relevancia que han tomado ambas variables en las empresas de servicio en los últimos años, la calidad de servicio, como un elemento diferenciador y la reputación como activo intangible y estratégico. Para el desarrollo del estudio se analizaron los aportes de los instrumentos de medida más influyentes en calidad de servicio y reputación corporativa y con ello se presenta un modelo propuesto basado en la herramienta SERVQUAL y en el modelo de reputación corporativa de Olmedo y Martínez (2011). El modelo incluye un cuestionario el cual fue aplicado a una muestra representativa de empresas del sector courier. Mediante la técnica estadística índice Spearman se analizó el modelo estructural. Los resultados obtenidos son satisfactorios debido que a pesar de que las dos variables no presentan una relación directa, varias de sus dimensiones si muestran relación directa.

**Palabras claves:** Calidad de servicio, dimensiones, reputación corporativa, herramienta de medición, SERVQUAL, empresas courier.

## ABSTRACT

The objective of this research is to determine the influence of the dimensions of service quality on the corporate reputation of the courier companies in Lima with the purpose of providing a measurement scale that allows companies to know their reputational situation from an internal perspective and which considers the dimensions of quality of service as evaluation criteria. Interest in this research arises from the relevance of both variables in service companies in recent years, quality of service as a differentiating element and reputation as an intangible and strategic asset. For the development of the study we analyzed the contributions of the most influential measurement instruments in quality of service and corporate reputation and with it a proposed model based on the SERVQUAL tool and on the corporate reputation model of Olmedo and Martinez (2011) . The model includes a questionnaire which was applied to a representative sample of companies in the courier sector. The structural model was analyzed using the Spearman index statistical technique. The results obtained are satisfactory because although the two variables do not present a direct relation, several of their dimensions do show direct relation.


**Key words**: Quality of service, dimensions, corporate reputation, measuring tool, SERVQUAL, courier companies.

# TABLA DE CONTENIDOS

Lista de tablas…..…….. viii
Lista de figuras…….....……... x

Capítulo I: Planteamiento del problema…….1

1.1 Antecedentes…..……...1

1.1.1 Revisión de la literatura …… 5
1.1.2 Situación problemática…… 9

1.2 Definición del problema……..13

1.3 Preguntas de investigación ……17

1.1.3 Problema general …….…….17
1.1.4 Problemas específicos……18

1.4 Objetivos de la investigación……..18
1.4.1 Objetivo general …… 18
1.4.2 Objetivos específicos……18
1.5 Justificación…… 19
1.5.1 Justificación teórica…… 19
1.5.2 Justificación practica…….20
1.6 Viabilidad de la investigación …… 20
1.6.1 Delimitación de la investigación…… 21
1.6.2 Limitantes de la investigación…… 21

Capitulo II : Marco teórico……...……..22

2.1 Calidad de servicio……..……. 22

2.1.1 Definición.....22

2.1.2 Dimensiones de la calidad de servicio ..... 26

2.1.3 Modelos de calidad de servicio..... 28

2.2 Reputación corporativa.....41

2.2.1 Definición..... 41

2.2.2 Modelos de reputación corporativa.....43

2.3 Relación entre Calidad de servicio y reputación corporativa..... 50

2.4 Sector ..... 51

2.5 Modelo propuesto..... 58

Capítulo III: Metodología..... 62

3.1 Tipo de investigación..... 62

3.2 Diseño de investigación ..... 62

3.3 Proceso de Investigación Cualitativa..... 63

3.3.1 Entrevista en profundidad..... 63

1 Proceso de muestreo..... 63

2 Instrumento de recolección de datos..... 64

3 Procedimiento..... 64

4 Procesamiento y análisis de datos..... 64

5 Resultados..... 65

3.4 Proceso de investigación Cuantitativa..... 65

3.4.1 Proceso de muestreo..... 65

1 Definición de la población..... 65

2 Tamaño de muestra.....67

3 Técnica a emplear…… 68

4 Selección de los elementos de la muestra……69

5 Definición operacional de variables…… 69

3.4.2 Instrumento de recolección de datos…… .....72

3.4.3 Procedimiento…… 73

3.4.4 Procesamiento y análisis de datos……. 73

Capítulo IV: Análisis y discusión de resultados…… .....77

4.1 Resultado de la investigación…….…….. 77

4.2 Discusión de los resultados…… .....86

Capítulo V: Conclusiones……...……. .....110

5.1 Conclusiones, limitaciones e investigaciones futuras…… 111

Referencias…….……..... 114

Apéndices……..... 117

## Lista de tablas

Tabla 1. Modelos de la Calidad de servicio y sus dimensiones..…….. 27

Tabla 2. Dimensiones de la calidad del servicio…… 28

Tabla 3. Declaraciones de los criterios del modelo Servqual…… 33

Tabla 4. Medidas de la reputación propuesta instituciones de prestigio……..44

Tabla 5. Ranking de exportaciones de empresas courier. ….…… 55

Tabla 6. Ranking de importaciones de empresas courier…… 56

Tabla 7. Empresas courier de Lima periodo 2015…….. 66

Tabla 8. Tabla de frecuencia dimensiones dela calidad del servicio……80

Tabla 9. Tabla de frecuencia elementos tangibles…….…… 80

Tabla 10. Tabla de frecuencia fiabilidad…….…….……81

Tabla 11. Tabla de frecuencia capacidad de respuesta…….…….. 81

Tabla 12. Tabla de frecuencia seguridad……..…….…… 82

Tabla 13. Tabla de frecuencia empatía……..…….…… 82

Tabla 14. Tabla de frecuencia reputación corporativa…..…….……83

Tabla 15. Tabla de frecuencia recursos humanos…..…..…….…… 83

Tabla 16. Tabla de frecuencia calidad de gestión y capacidad directiva……. 84

Tabla 17. Tabla de frecuencia liderazgo empresarial…….…….…… 84

Tabla 18. Tabla de frecuencia ética cultura y responsabilidad social….…… 85

Tabla 19. Tabla de frecuencia imagen de marca…….…….……85

Tabla 20. Tabla de frecuencia innovación…….…….…… 86

Tabla 21. Prueba de Normalidad Kolmogorov, Smirnof y Shapiro Wilk…… 87

Tabla 22. Tabla Contingencia de hipótesis general…. 89

Tabla 23. Prueba de chi cuadrado hipótesis general…… 89

Tabla 24. Correlaciones de la hipótesis general…….. 90

Tabla 25.Tabla de contingencia de hipótesis específica 1…….92

Tabla 26. Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 1…….. 92

Tabla 27. Correlaciones con Rho Spearman hipótesis específica 1…….. 93

Tabla 28. Tabla de contingencia de hipótesis específica 2…….. 95

Tabla 29. Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 2…….. 95

Tabla 30. Correlaciones con Rho Spearman hipótesis específica 2…… 96

Tabla 31. Tabla de contingencia de hipótesis específica 3…….. 98

Tabla 32. Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 3…….. 98

Tabla 33. Correlaciones con Rho Spearman hipótesis específica 3…… 99

Tabla 34. Tabla de contingencia de hipótesis específica 4…….
.....101

Tabla 35. Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 4……..
101

Tabla 36. Correlaciones con Rho Spearman hipótesis específica 4……... 102

Tabla 37. Tabla de contingencia de hipótesis específica 5……. 104

Tabla 38. Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 5……. 104

Tabla 39. Correlaciones con Rho Spearman hipótesis específica 5……. 105

# Lista de figuras

Figura 1. Evolución de las importaciones y exportaciones en Perú 2011-2015……..11

Figura 2. Evolución de las importaciones y exportaciones courier en Perú 2011-2015. 11

Figura 3. Conceptual model of service quality……29

Figura 4. Percepción de la calidad de servicio de la escuela nórdica……..36

Figura 5. Modelo de los tres componentes……..40

Figura 6. Cadena logística…… 52

Figura 7. Empresas Courier……..54

Figura 8. Modelo propuesto……60

Figura 9. Gráfica de chi cuadrada hipótesis general…… 88

Figura 10. Gráfica de chi cuadrada hipótesis específica 1 ……. 91

Figura 11. Gráfica de chi cuadrada hipótesis específica 2…… 94

Figura 12. Gráfica de chi cuadrada hipótesis específica 3 …….. 97

Figura 13. Gráfica de chi cuadrada hipótesis específica 4……. 100

Figura 14. Gráfica de chi cuadrada hipótesis específica 5…….. 103

# Capítulo I: Planteamiento del problema

## 1.1 Antecedentes

Hoy en día la calidad de servicio es una variable muy importante para las empresas que buscan crecer y ser más competitivas en el mercado, pero tan importante como ésta, es la reputación corporativa. Ambas variables son críticas debido a que son consideradas por los clientes al momento de decidir por un producto y/ o servicio.

Los dos constructos se relacionan y ejercen influencia uno sobre el otro, es por ello que esta investigación consideró evaluar la influencia de las dimensiones de la calidad en la reputación corporativa de las empresas courier de Lima.

La imagen de una empresa es considerada como un activo intangible (López e Iglesias, 2006) y como tal puede aportar en el fortalecimiento de la reputación corporativa, en ese sentido, los directivos de las empresas deben orientar sus esfuerzos en establecer lineamientos y procesos para asegurar la reputación de su organización.

Para la presente investigación se hizo una revisión teórica de los diferentes modelos de la calidad del servicio y de la reputación corporativa, se revisaron investigaciones previas aplicadas a empresas de servicios y finalmente se escogió dos modelos representativos que guiaron la investigación.

1. Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zheithaml y Berry, (1985).

2. Modelo de Reputación Corporativa propuesto por Olmedo, Isabel y Martinez, Inocencia en su investigación "Medida de la reputación empresarial en pymes de servicios ".

Según la literatura revisada el modelo para medir calidad de servicio más aceptado es el SERVQUAL de Parasuraman, Zheithaml y Berry, (1985). Este modelo plantea que la calidad del servicio se mide al comparar las expectativas versus las percepciones del cliente. El modelo sugiere mejorar la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Por otro lado, el modelo permite ser aplicado en diferentes áreas adecuando la escala de medición al sector. Según los autores se realizaron estudios en diferentes sectores como banca, telefonía entre otros a fin de que el modelo fuera bastante amplio y cubriera diversos sectores.

Otro modelo importante que mide la calidad de servicio es el SERVPERF (Service Performance), el cual fue propuesto por Cronin y Taylor en 1992, y surge a raíz de las críticas al modelo SERVQUAL, la diferencia entre el SERVPERF y el modelo anterior es que sólo considera la valoración de las percepciones más no las expectativas. Asimismo, usa una escala de medición similar a la del SERVQUAL y considera las mismas dimensiones.

En relación a la escuela Nórdica, la literatura menciona el modelo de la calidad de servicio de Gronroos, (1988-1994), el cual mide la calidad del servicio esperada a través de las siguientes dimensiones: calidad técnica referida al "que", la calidad funcional referida al "como "y la imagen corporativa. Para el autor la calidad técnica es más

objetiva que la funcional, asimismo, indica que los niveles aceptables se alcanzan cuando la calidad percibida satisface las expectativas del usuario.

El siguiente modelo es el de los tres componentes sustentados por Rust y Oliver (1994), los autores sostienen que el modelo se compone de los siguientes elementos: el servicio y sus características, el proceso de envío o entrega del servicio y el ambiente que rodea al servicio.

Los modelos mencionados han sido estudiados a profundidad a fin de seleccionar el más adecuado para el presente trabajo de investigación, el cual busca determinar cómo las dimensiones de la calidad influyen en el nivel de servicio de las empresas courier.

Reputación corporativa:

En los últimos años, la reputación se ha ido consolidando como un activo intangible que las empresas deben gestionar para lograr ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Precisamente, la actual situación de crisis ha puesto de manifiesto la importancia de una buena reputación empresarial, no sólo de la propia empresa, sino también del sector en el que desarrolla su actividad (Villafañe, 2004).

Numerosos investigadores e instituciones han centrado su atención en este recurso y capacidad organizativa (Martínez y Olmedo, 2010), buscando definirla, y establecer qué stakeholders serían los más adecuados para evaluarla, sin perder de vista cuestiones como el halo financiero que presentan los resultados de algunos de los instrumentos de medida ya empleados, otro punto es la idoneidad de plantear y aplicar escalas de medida de la reputación de carácter formativo o reflectivo , por último la existencia de una o varias reputaciones.

Es importante mencionar que en los estudios realizados sobre reputación siempre se analizan grandes corporaciones, sin considerar el gran número de empresas que conforman el grupo de las pequeñas y medianas (pymes).

Por otro lado, la reputación es especialmente significativa en organizaciones de servicios debido a la intangibilidad de los servicios y a la Olmedo, I.; Martínez, I.M. *Medida de la reputación empresarial… Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 20, núm. 3 (2011), pp. 77-102 ISSN 1019-6838 78

Existen estudios importantes sobre reputación corporativa, sin embargo, las dimensiones a considerar no son necesariamente iguales. Estudios como el de Weigelt y Camerer proponen tres dimensiones reputación vinculada al negocio, al producto o servicio y a la asociada a la cultura organizativa, lo que permite contrastar dos hipótesis: un mayor rendimiento empresarial en el pasado, implica una mayor valoración de la reputación corporativa, por el directivo en el presente; y la segunda cuando mejor sea la valoración del directivo de la reputación corporativa en el presente, mayor será el rendimiento que la empresa alcance en el futuro.

Otro estudio importante es el de Quevedo (2003) el cual estudia la reputación en entidades financieras a través de cuatro dimensiones, estrategia y gestión, clientes, empleados y sociedad. Según este modelo la importancia de la reputación corporativa se justifica por la influencia que tiene la creación de valor.( De Quevedo, 2003) y por la generación de beneficios empresariales obtenidos por reducción de costos ,incremento de precios, ingreso al mercado de capitales, contratación de trabajadores más preparados ,

mayor posibilidad de diversificación y creación de barreras de entrada. (Milagros, y Roberts, 1986 a y 1986 b; Fombrun y Shanley, 1990; Roberts y Dowling, 2002; De Quevedo, et,al., 2005).

Cabe resaltar que el enfoque en el que las empresas fundamentan su ventaja competitiva son las relaciones con clientes, las competencias en tecnologías de información y en la reputación empresarial, considerándose esta última como uno de los activos más importantes que pueden desarrollar las organizaciones (Galbreath, 2005).

### 1.1.1 Revisión de la literatura

Para la presente investigación se revisó la literatura sobre calidad de servicio y se identificó diversos enfoques y modelos estudiados en las últimas décadas. Asimismo, se realizó una revisión detallada sobre reputación corporativa y se puede decir que hay un gran número de investigaciones en donde se aprecia la importancia que está tomando éste concepto en el contexto mundial concentrándose en el respeto a la vida, al medio ambiente, a la no discriminación, y aspectos de protección universal que son temas de actualidad, y que deben estar contenidos en las políticas de cada empresa.

En relación a la literatura sobre calidad de servicio se identificaron dos enfoques o escuelas, la primera es la escuela norteamericana con su modelo más representativo el SERVQUAL y la escuela Nórdica con el modelo de servicio de Groonros.

El modelo SERVQUAL fue sustentado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, se enfoca en la diferencia entre el servicio esperado versus el servicio recibido y establece

cinco dimensiones, Elementos intangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. Este modelo fue probado por los autores en diferentes industrias tales como banca, empresas de tarjeta de crédito, de reparación y mantenimiento y empresas que brindan llamadas de larga distancia. Este modelo sirvió como base para posteriores investigaciones sobre la calidad de servicio en diferentes áreas tal como lo describe Simon S. K. Lam (1997) en su investigación Mesuaring service quality: A test – retest reliability investigation of SERVQUAL.

- Bouman & Wiele (1992) Industria de autos.
- Lam (1995) Banca minorista.
- Soutar, McNeil & Lim (1994) Educación terciaria, tienda de neumáticos, escuela de negocios, centro de colocación, escuela dental y clínica del paciente.
- Parasuraman, Zeithaml & Berryen ( 1991) Banca, seguro y compañía de teléfono
- Saleh & Ryan (1991) Hotelería.
- Babakus & Boller (1992) Empresa de servicios públicos de gas y electricidad.

Otro modelo es el SERVPERF sustentado por Cronin y Taylor (1992), el autor propone la medición de las percepciones que tienen los consumidores respecto a un servicio, sin considerar las expectativas. Este modelo usa la misma escala que el SERVQUAL, lo que varía es el enfoque de la evaluación y las preguntas. La investigación fue motivada a partir de la evidencia, empírica y reveló que la forma más adecuada para medir intención conductual es a través del modelo de "adecuación de la importancia ". En este modelo una

actitud individual se define como la suma ponderada del desempeño percibido de cada una de las dimensiones específicas de un servicio o producto, según importancia relativa de cada una de ellas. (Cohen at al 1972). El modelo se aplicó en la industria hotelera, en la industria automotriz, entre otras y los autores concluyeron que el uso de la medición basada sólo en la percepción explica una mayor cantidad de varianza en la medición de la calidad.

El modelo de desempeño de Teas (1993), en este modelo el autor cuestiona el concepto de las expectativas e indica que un incremento de la diferencia entre percepciones y expectativas, no necesariamente refleja un incremento en los niveles de calidad percibida. Asimismo, sugiere puntuaciones ponderadas de la calidad de servicio, es decir, puntuaciones altas para atributos con expectativas altas (puntuación +1) y percepciones también altas (puntuaciones+7). El autor no plantea dimensiones, en su lugar, establece elementos para que su modelo base, SERVQUAL, puntualice sus características de análisis. Finalmente, expone los conceptos el modelo de desempeño evaluado y el modelo de calidad Normalizada, este último compara la calidad del objeto que se evalúa y la calidad percibida de otro objeto que se toma como referente y que hace la función de las expectativas en el modelo de operativización P-E.

Respecto a la escuela Nórdica, se identificó que su principal exponente es Gronroos en (1982 -1984), Gummesson (1978) y Lethtinen (1991), el autor plantea el Modelo de la Calidad de Servicio considerando tres dimensiones, calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa. Asimismo, sostiene que en la percepción de un cliente influye el resultado del servicio, la forma como lo recibe y la imagen corporativa. Adicionalmente,

sostiene que se presentan cuatro fuentes de calidad: diseño, producción, entrega y relaciones y que la forma como se gestionan estas fuentes, afectan la calidad percibida por el cliente.

También destaca el modelo de los Tres Componentes que en 1994 presentaron Rust y Oliver, este modelo, se compone por tres elementos: el servicio y sus características ( service product), el proceso de envío del servicio o entrega ( service delivery ) y el ambiente que rodea el servicio ( environment). El diseño fue pensado inicialmente para empresas de productos físicos pero luego se extendió a empresas de servicios dado que estas cuentan con los tres elementos de la calidad. Según el autor el servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente, es aquí donde se toman en cuenta las características según el mercado objetivo. Asimismo, indican que el punto clave es determinar las características relevantes del servicio a ofrecer.

Respecto a la Reputación Corporativa se revisó los modelos propuestos por las instituciones económicas de prestigio y las de ámbito académico. Las instituciones de prestigio económico que han desarrollados modelos para medir la reputación corporativa son: Fortune, Financial Times, Instituto de reputación corporativa y el monitor Español de reputación corporativa (MERCO).

Los modelos del ámbito académico que se consideraron para esta investigación fueron: Modelo de gestión basado en las 7 S, de Peters y Waterman (1982) los investigadores siguieron las pautas de la consultora Mc Kinsey. Y trabajaron en base a las 7 S.

El modelo Fombrun , Gardberg y Server ( 2000), el cual utiliza una herramienta llamada Reputation Quotent, y que se puede aplicar en diversos sectores en dos fases: nominación y valoración

El modelo propuesto por Weigelt y Camerer (1998), el cual considera tres dimensiones, la reputación vinculada al negocio, que estudia la calidad del cuerpo directivo, responsabilidad social, posición financiera, innovación y atracción y mantenimiento al personal calificado. La reputación del producto o servicio, se centra en la calidad de ambos y la reputación asociada a la cultura organizativa, se descompone en la innovación, orientación al cliente, trabajo en equipo, énfasis en calidad, actitud estratégica y estilo directivo participativo.

Por último el modelo propuesto por Alcalá (2007), el autor propone medir la reputación corporativa en dos enfoques, el ámbito interno y el externo.

### 1.1.2 Situación problemática

En los últimos años el comercio exterior en el país creció y con él crecieron las empresas inmersas en el sector tales como operadores logísticos, agencias de aduana, agencias de carga, couriers, empresas importadoras y exportadoras, según la información de la Superintendencia de administración tributaria (SUNAT 2011-2015). Este crecimiento impactó en la economía del sector y trajo consigo desarrollo y aumento de la competitividad en las empresas del sector. Muchas empresas incursionaron en nuevos negocios con personas de diferentes países, adaptaron sus productos y se adecuaron a regulaciones Internacionales, haciendo productos más competitivos y globalizados.

Según el Boletin mensual de exportaciones Diciembre 2014 publicado por la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2014) los mercados que aumentaron sus adquisiciones de productos peruanos (Enero a Diciembre2013/2014) fueron: EEUU con un incremento en sus compras de US $ 149 millones adquiriendo: paltas frescas, espárragos frescos, colas de langostinos, T-shirts de algodón, fosfatos de calcio y quinua en grano. En segundo lugar esta Holanda con un aumento de US $ 102 millones adquiriendo paltas, mangos, plátanos uvas y espárragos frescos. Finalmente está China, país que aumentó sus compras en US $ 101 millones con compras en: alambres de cobre refinado, láminas de polipropileno, remolcadores y catálogos comerciales publicitarios.

Otro punto a considerar es el ritmo de crecimiento del país, según Jorge Benzaquen en su investigación "Calidad de las empresas latinoamericanas: El caso peruano", sostiene que en el periodo 2006 a 2010 el Perú creció consistentemente por encima del promedio de la región de América Latina en 3.66% ( Benzaquen , 2013) y se ubicó entre los países de crecimiento más rápido del mundo (MEF & PCM, 2011).

Por otro lado, en el periodo 2011 -2015 el intercambio comercial a nivel país, sufrió un revés a raíz de la crisis mundial que impactó a toda la región.

A pesar de lo mencionado, la crisis en Latinoamérica y en el resto del mundo, el ritmo de las importaciones y exportaciones en el Perú se mantuvo estable, tal como se aprecia en la figura número 1 que se presenta a continuación.

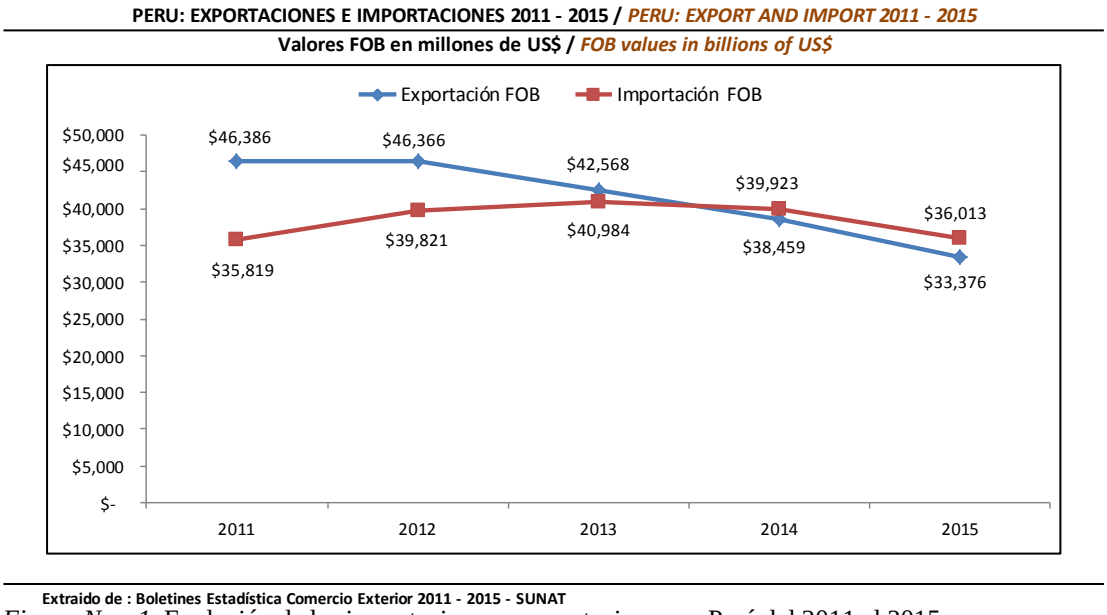



*Figura Nro. 1.* Evolución de las importaciones y exportaciones en Perú del 2011 al 2015
Elaboración propia basada en los datos de la Superintendencia de Administración Tributaria SUNAT desde el año 2011 al 2015.

En relación a las operaciones courier el impacto fue mínimo, como se aprecia en la figura 2 la evolución de las exportaciones fue positiva, respecto a las importaciones hubo una leve disminución en el 2014, sin embargo, en el 2015 se recuperaron.

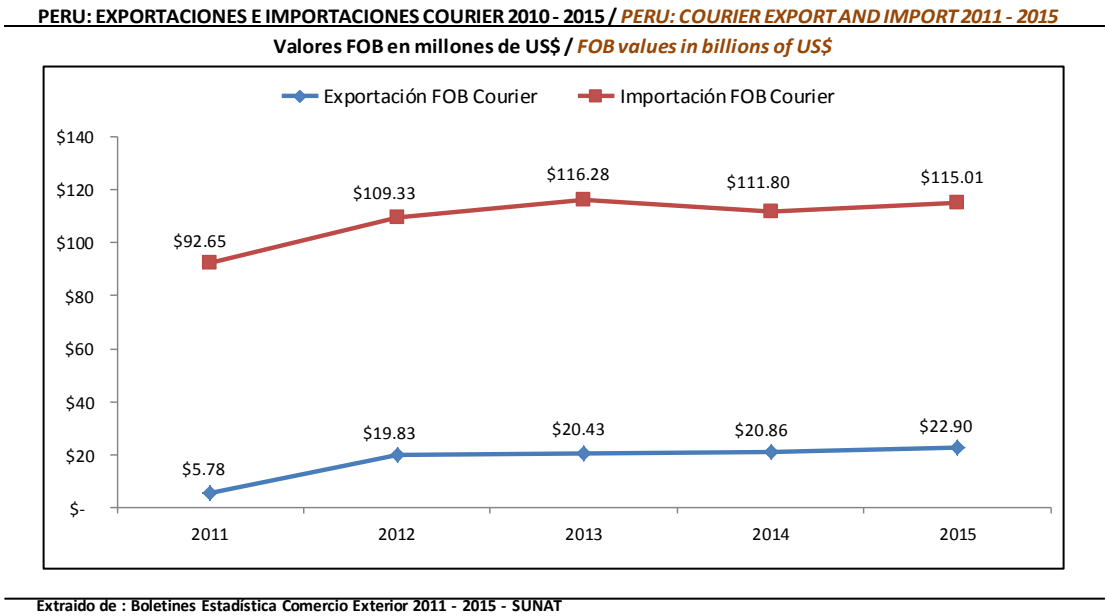



*Figura Nro. 2.* Evolución de las importaciones y exportaciones courier en Perú del 2011 al 2015.
Elaboración propia basada en los datos de la Superintendencia de Administración Tributaria SUNAT desde el año 2011 al 2015.

En este nuevo contexto, las empresas courier han tenido un papel protagónico, ya que a través de ellas se importan y exportan (según el tipo de empresa y/o negocio) las "muestras" que son los primeros productos en comercializarse a nivel internacional, y que luego, dan inicio al intercambio a gran escala con la importación y exportación en mayores volúmenes.

Las empresas courier necesitan asegurar la calidad del servicio cumpliendo con lo ofrecido al cliente, un servicio express, seguro, confiable y dentro de los tiempos establecidos, en contraparte manejan tarifas más altas a las del promedio del mercado. Las principales marcas mundiales de Courier Internacional tienen presencia en el país entre ellas destacan las transnacionales: DHL, FEDEX, UPS, TNT. Estas empresas poseen una reputación adquirida a través de muchos años que están en el mercado internacional y nacional; trabajan con estándares internacionales y entre las 4 manejan más del 80% del mercado de servicio courier en el Perú ( Sunat 2015 ). Asimismo, en el país existen otras empresas courier medianas y pequeñas emergentes ( Sunat 2015 ) las cuales vienen trabajando para aumentar su participación.

Si bien es cierto no existen estudios previos sobre calidad de servicio o reputación corporativa en el sector courier de Perú, sin embargo, hay estudios en otros sectores y en diferentes contextos que si los abordan como la investigación realizada en España sobre mensajería urgente ( Martinez 2005), el estudio sobre calidad de servicio en el sector salud en Tuquia ( Olgun Kitapcia , 2014) y el sector auditoría en España ( Sierra García

2016) . Dichas investigaciones mencionan la problemática que los clientes tienen cuando reciben un servicio intangible.

Por otro lado, se encontró el estudio sobre Reputación corportaiva en el sector financiero en España ( Lizarzaburu, 2016) el cual sugiere dimensiones a considerar en la evaluación del mencionado constructo y como este afecta a la empresa. Estas investigaciones se tocarán a profundidad en la definición del problema.

## 1.2 Definición del problema

Para la presente investigación se consideró dos variables, la calidad de servicio como variable independiente y la reputación corporativa como variable dependiente , el objetivo principal del estudio es determinar si las dimensiones de la calidad de servicio influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima, es decir, si existe una relación entre las dos variables, porque se busca saber si la calidad de servicio podría influir en la reputación de estas empresas. A partir de este objetivo se desprende el problema de estudio el cual busca saber cómo las dimensiones de la calidad influyen en la reputación de estas empresas, es decir, que si durante la prestación del servicio se presentasen incidentes y si ello afecta en la reputación corporativa de la empresa de courier.

Es importante comentar que el sector en el país es pequeño y está fragmentado, un grupo de empresas corresponde a grandes transnacionales, un segundo grupo, que son la mayoría, corresponde a empresas medianas y un grupo mínimo conforman las pequeñas.

En los últimos años el sector se ha dinamizado y han ingresado nuevos operadores al mercado, las empresas courier que brindan un servicio de mensajería rápida se han especializado en nuevos servicios con valor agregado y con precios más altos a los del servicio postal, por ser un servicio express ofrecen un servicio puerta a puerta, con la promesa de una entrega rápida y con sistemas de seguimiento y rastreo Internacional, que permiten verificar la entrega en destino.

Actualmente, las empresas courier brindan servicios a una gran cantidad de empresas y personas naturales y durante el proceso de atención podrían presentarse incidentes que impacten el servicio y generen quejas y reclamos por parte de los usuarios.

No existen estudios o investigaciones previas sobre calidad de servicio en empresas courier aplicada a nuestra realidad, es por ello que no es posible conocer con validez científica la percepción de la calidad de servicio en las empresas courier peruanas o identificar los principales motivos de reclamos durante el proceso y entrega del servicio. Sin embargo, existen estudios sobre calidad de servicio en diversos sectores y en otros contextos que ayudaron a determinar los principales problemas del servicio.

Uno de estos estudios es la investigación realizada por Jose A. Martinez Garcia y Laura Martinez Caro en España durante el 2005 denominado “Percepción de la calidad en el sector de la mensajería urgente “, el cual tiene como objetivo comparar la percepción de calidad de los usuarios de la empresa pública “correos” con las principales empresas competidoras de transporte urgente y mensajería y evaluar si los esfuerzos realizados por la empresa pública se ven reflejados en las evaluaciones de los clientes.

Esta investigación menciona los siguientes problemas que influyen en la percepción de la calidad del servicio:

- Baja reputación del servicio.
- Retrasos en la entrega.
- Pérdidas de envíos
- Fallas importantes durante el servicio.

A continuación se detallan conclusiones y aportes del estudio:

- La empresa pública es percibida como de menor calidad que sus competidores.
- Los esfuerzos por mejorar aún no han tenido tiempo de ser efectivos.
- La baja percepción se debe a las fallas del proceso.
- Los sentimientos negativos cuentan más para el consumidor que los positivos en sus actitudes y comportamiento.
- La preocupación por la eficiencia y la excelencia es un elemento importante en el mercado y una necesidad para la modernización del servicio.

De lo expuesto podemos considerar que algunos de los problemas citados en el estudio podrían replicarse en las empresas courier de Lima, aspectos como demoras en procesos de atención, retrasos en el envío y pérdida de envíos. Otros factores podrían ser:

- No contar con procesos automatizados, sobre todo empresas medianas y chicas.
- Reclamos no atendidos a tiempo por falta de seguimiento.
- Incumplimiento del servicio y entrega de paquetes a destiempo fuera del plazo ofrecido.

- Bajo nivel de compromiso y personal sin vocación de servicio.
- Personal operativo desarreglado, uniformes desgastados.
- Unidades móviles sucias.
- Oficinas desordenadas
- Publicidad boca – oído negativa.
- Percepción negativa de la empresa por un servicio fallido.

Otra investigación sobre calidad de servicio fue la realizada en Turquía en el 2014 en el sector salud, denominada "El impacto de las dimensiones de la calidad de servicio en la satisfacción de los pacientes, las intenciones de recompra y la comunicación boca a boca en la industria de la salud pública "realizada por los investigadores Olgun Kitapcia, Ceylan Akdoganb , İbrahim Taylan Dortyolb . El objetivo del estudio fue investigar el efecto de las dimensiones de la calidad de servicio en la satisfacción, identificar el efecto de la satisfacción en la comunicación boca a boca y la intención de recompra; y buscar una relación significativa entre la comunicación boca a boca y la intención de recompra. El motivo fue mejorar la calidad del servicio y ofrecer satisfacción a los usuarios. Asimismo, ayudar a los proveedores del servicio a diferenciar su oferta. Los autores usaron el modelo SERVQUAL y realizaron encuestas a 369 pacientes de diversos servicios.

Problemas evidenciados:

- Fallas al proporcionar el servicio eficiente y confiable, lo cual causa desconfianza en los pacientes.

- Falta de calidad de servicio en la atención ambulatoria (atención en consultorios).
- Falta modernizar hospitales y mejorar infraestructura.

Aportes y hallazgos:

- La empatía y la seguridad son dimensiones importantes en la satisfacción.
- La capacidad de respuesta, la seguridad y los elementos tangibles tienen una influencia significativa en la satisfacción de los pacientes.
- No hay relación entre la satisfacción del paciente y la dimensión de confiabilidad.

Considerando los problemas que se presentan en los dos estudios mencionados podemos indicar que existe evidencia de que la percepción de la calidad de servicio en los usuarios se ve influenciada por la eficiencia en el servicio recibido. Que las empresas independientemente del sector, van a presentar oportunidades de mejora que pueden trabajar. Por último, pienso que es oportuno citar lo indicado por el D. Víctor Calvo Sotelo (Presidente de la Sociedad Anomia Estatal de Correos y Telégrafos, 2003).
« La calidad no solo es una obligación legal o un compromiso con los ciudadanos, sino que también es una clave de competitividad presente y futura en un mercado en progresiva liberalización ».

## 1.3 Preguntas de investigación

### 1.1.3 Problema General

¿De qué manera las dimensiones de la calidad de servicio influyen en la reputación corporativa de las empresas de courier en Lima?

### 1.1.4 Problemas Específicos

a) ¿En qué medida los elementos tangibles influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima?

b) ¿De qué manera la fiabilidad influye en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima?

c) ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima?

d) ¿En qué medida la seguridad influye en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima?

e) ¿En qué medida la empatía influye en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima?

## 1.4 Objetivos de la Investigación

### 1.4.1 Objetivo general

1. Determinar la influencia de las dimensiones de la calidad en el servicio en la reputación corporativa de las empresas de courier en Lima.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

1. Determinar en qué medida los elementos tangibles influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima.
2. Identificar como la fiabilidad influye en la reputación corporativa de las empresas courier de Lima.

3. Identificar como la capacidad de respuesta influye en la reputación corporativa de las empresas courier de Lima.
4. Determinar en qué medida medida la seguridad influye en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima.
5. Determinar en qué medida medida la empatía influye en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima.

## 1.5 Justificación

### 1.5.1 Justificación teórica

El presente estudio se realizó debido a que no existen investigaciones previas que hayan estudiado la relación entre los constructos calidad de servicio y reputación corporativa en empresas courier en Lima, en tal sentido la investigación puede servir para futuros estudios que consideren estas dos variables en empresas de servicios.

Para esta investigación se usó el modelo de Parasuraman et al. (1985) debido a que es el más usado para el análisis de calidad de servicio. Después de la revisión de la literatura se encontró diversas investigaciones sobre calidad de servicio en otros contextos como la de Martinez Caro y Martinez Garcia (2009) en España; la de Olgun Kitapcia et al. (2014) en Turquía; Wilkins , Merrilees y Herington ( 2007) quienes aplicaron el modelo Servqual pero con una adaptación del modelo original. La conclusión a la que han llegado los investigadores es que el modelo se puede aplicar pero va depender del servicio a evaluar para que se adapte el número de dimensiones y ítems.

En relación al constructo reputación corporativa, existen estudios en el contexto nacional orientados al sector financiero, uno de los más recientes es el de Edmundo Lizarzaburu (2016) el cual relaciona la responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa y

a partir de ello plantea la confianza del inversor. El estudio concluye indicando que las empresas financieras peruanas han mejorado su reputación debido a sus acciones de responsabilidad social corporativa.

### 1.5.2 Justificación practica

La importancia de esta investigación radica en que hoy en día las empresas courier tienen potencial para seguir creciendo debido al dinamismo del sector, lo que implica que se vuelvan más competitivas y busquen diferenciarse brindando un servicio personalizado que cumpla con las expectativas del cliente. Esta investigación desea brindar a las empresas interesadas el conocimiento sobre las dimensiones de la calidad y la importancia de su aplicación en el nivel de servicio. Asimismo, informar cómo estas dimensiones influyen en la reputación corporativa, lo cual ayudará a crear conciencia entre los directivos y personal de las empresas courier sobre la importancia de brindar un servicio de calidad aplicando un modelo estructurado, con su propia herramienta de medición, a fin de poder lograr una mejora en su reputación corporativa.

## 1.5 Viabilidad de la investigación

La presente investigación fue viable debido a que se cuenta con accesibilidad a algunas de las empresas courier, a través de trabajadores y personal de mando medio. Asimismo, se cuenta con una red de contactos conformada por importadores y exportadores que usan el servicio courier y que pudieron referirnos con algunos responsables de áreas en las empresas courier. Es importante mencionar que no existen estudios ni investigaciones previas que hayan relacionado las dos variables en un contexto local, como se mencionó en un acápite anterior, existen investigaciones donde se consideran sólo a una de las

variables. Para el constructo calidad de servicio existen estudios desarrollados en otros contextos como España y Turquía.

### 1.6.1 Delimitación de la investigación

La investigación se circunscribe a empresas courier que se ubican en la ciudad de Lima y que realizaron operaciones durante el periodo Enero a Diciembre del 2015.

### 1.6.2 Limitantes de la investigación

El estudio se realizó a empresas courier y la encuesta se aplicó a jefes y/o responsables de las áreas de operaciones o comercial. Los limitantes que se presentaron en el estudio se detallan a continuación:

- Solo existen 31 empresas courier que realizaron operaciones durante el 2015 según SUNAT lo cual limita la muestra.
- Poca accesibilidad a los responsables de las empresas ( políticas , tiempo, conveniencia)
- Poco interés en colaborar con el estudio debido a que puede poner en evidencia las falencias de la empresa.

**Identificación de la variable dependiente e independiente**

**Variable Dependiente**:

Reputación corporativa

**Variable Independiente:**

Dimensiones de la calidad de servicio.

# Capítulo II: Marco teórico

En este capítulo, se desarrollan los conceptos relacionados al tema de investigación, las dimensiones de calidad de servicio y de reputación corporativa así como los modelos más aceptados y que se han desarrollados en diferentes investigaciones.

## 2.1 Calidad de Servicio

### 2.1.1 Definición

Antes de hablar del constructo calidad de servicio es importante precisar ambos conceptos, calidad y servicio a fin de tener claro ambas definiciones, según la Real Academia de la Lengua Española (2014) **calidad** es "propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permiten juzgar su valor".

Otra definición es la propuesta por la American Society for Quality Control, la cual sostiene que "Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes "(citado en Dirección de Marketing, Kotler & Keller, 2006, p.147).

Según Montilla (2003) calidad es la percepción que el cliente tiene respecto a un producto o servicio, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Según Bitner y Hubert, 1994, la calidad es considerada como un juicio personal y subjetivo que el consumidor emite sobre la excelencia o superioridad de un servicio o compañía, y supone un determinante clave del buen desempeño empresarial.

Según estudios desarrollados por la IESALC -Unesco (2003) “la calidad objetiva procede de la medición y verificación de la superioridad técnica o excelencia de los productos o servicios “.

La calidad subjetiva está basada en las evaluaciones de las personas, “es un alto nivel de abstracción más que un atributo específico de un producto “” (Zeithaml, 1988:3)

**Servicio**, según la Real Academia Española la definición de servicio es la acción y efecto de servir. En relación al servicio se encontraron diversas definiciones, sin embargo, no existe una universalmente aceptada, los conceptos están desarrollados en base a actividades intangibles que buscan satisfacer las necesidades de los clientes.

Según Kotler un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar o no vinculada a un producto físico. (Kotler, 1997, p. 656).

Según Colunga servicio es “Es el trabajo realizado para otras personas “(Colunga, 1995, p. 25).

Otros autores como Fischer y Navarro sostienen que servicio es “el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher y Navarro, 1994, p. 175).

Gronroos sostiene que servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por lo general, aunque no necesariamente se

genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios, o los recursos o bienes físicos o los sistemas del proveedor de servicios, que se Proporcionan como soluciones a los problemas del cliente (Grönroos, 2007).

**Calidad de servicio**

Calidad de servicio, es un concepto difícil de definir y complejo para medir (Parasuraman 1985), para Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1988) según los autores se basa en el paradigma de la disconformidad y es el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido versus la expectativa del consumidor.

Según Lehtinen y Lehtinen (1982) la calidad de servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la acción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio.

Otro concepto importante es calidad percibida, para Zeithhaml (1988) es la evaluación del consumidor sobre su excelencia o superioridad del servicio.

Según Cronin, J, y Taylor, S. (1992) calidad de servicio se define como una evaluación de la calidad desde la percepción de los clientes donde comparan el servicio que cesperan con las percepciones del servicio que reciben.

**Servicio al cliente**, según Horovitz (1990) es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, imagen y la reputación del mismo.

Para Lovelock (1990) servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

Según Peel (1993) servicio al cliente es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad.

Considerando que la investigación se centra en un servicio, es importante describir cuáles son sus características, según los autores Parasuraman, Zeithhaml y Berry (1988) las principales características del servicio son: la intangibilidad, la heterogeneidad, que es la no diferenciación entre la producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo.

Después de revisar los diferentes conceptos de calidad de servicio se eligió la definición de Cronin, J, y Taylor S. (1992) debido a que explica de manera clara y completa el significado del constructo, según los autores el concepto se define como una evaluación de la calidad desde la percepción de los clientes donde comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que reciben.

### 2.1.2 Dimensiones de la calidad de servicio

El constructo calidad de servicio es muy complejo y ha generado discusiones entre diversos autores, según la literatura académica existen varios modelos para medir la calidad y cada uno cuenta con sus propias dimensiones. Estas dimensiones o factores determinantes son los elementos del servicio que el cliente percibe y que le permite juzgar dicho servicio.

Según la literatura de marketing de servicios se han realizado diversos estudios como el de Gronnroos (1984) y Parazuraman et al. (1985, 1998 y 1991) para determinar las dimensiones de los modelos propuestos.

Por otro lado, la mayoría de los autores coinciden en resaltar la importancia del comportamiento del personal en la interacción del servicio o servicio encounter (encuentro del servicio) ( Bitner et al., 1990), y ello se ve reflejado en las dimensiones de los principales modelos como el SERVQUAL y Gronroos.

En la siguiente sección se desarrollan a profundidad los modelos más importantes y que han servido de base para el desarrollo de nuevas líneas de investigación como son: SERVQUAL, SERVPERF, modelo de Gronroos y el de los tres componentes. A continuación se presenta la tabla 1 con los modelos más reconocidos sobre calidad de servicio y sus respectivas dimensiones

Tabla Nro.1

*Modelos de calidad de servicio y sus dimensiones*

| Modelos | Dimensiones |
|---|---|
| Gronroos ( 1984 ) | Calidad técnica<br>Calidad funcional<br>Imagen corporativa |
| SERVQUAL<br>Parazuraman, Zeithaml y Berry ( 1988 ) | Elementos tangibles<br>Fiabilidad<br>Capacidad de respuesta<br>Seguridad<br>Empatía |
| SERVPERF<br>Cronin y Taylor ( 1992 ) | Se basa en las mismas 5 dimensiones que el modelos SERVQUAL, pero considera sólo percepciones, más no expectativas |
| De los tres componentes<br>Autor Rust y Oliver ( 1994 ) | Características del servicio<br>Entrega del servicio<br>Ambiente del servicio |
| Dabholkar et al. ( 1996 ) | Aspectos físicos<br>Fiabilidad<br>Interacción personal<br>Resolución de problemas<br>Política |
| Brady y Cronin ( 2001 ) | Interacción del cliente -empleado<br>Ambiente del servicio<br>Resultado |
| Canguli y Roy ( 2010 ) | Aspectos tecnológicos de la calidad de servicio<br>Dimensiones tradicionales de la calidad de servicio |
| Kuo et al. ( 2012 ) | Solución de problemas<br>Empatía<br>Entusiasmo<br>Amistad |

*Nota* : Elaboración propia

### 2.1.3 Modelos de la calidad de servicio

**Modelo SERVQUAL**

Es el más representativo y sostiene que los clientes evalúan la calidad del servicio comparando lo que esperan recibir (expectativas) contra lo que realmente reciben (percepciones). El instrumento permite la medición de un servicio mediante un análisis por separado de las expectativas y percepciones de un cliente.

La sección de expectativa recoge las expectativas del cliente para una categoría de servicio genérica y la sección de percepción mide las valoraciones del cliente sobre una empresa en particular. Ambas son medidas en escalas de Likert de 7 puntos.

El modelo SERVQUAL tiene como objetivo mejorar la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones, las mismas que se detallan en el siguiente cuadro:

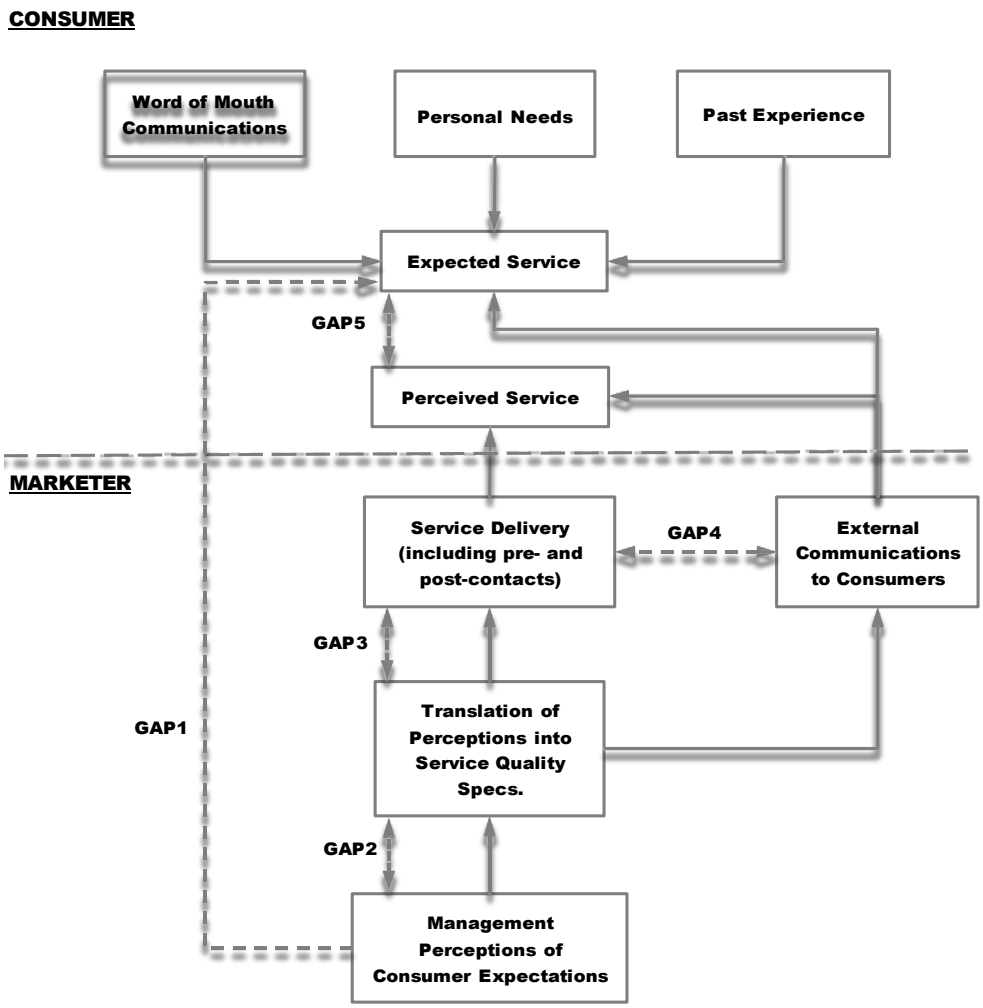
Tabla Nro. 2

*Dimensiones de la calidad del servicio modelo Servqual*

| Dimensión | Descripción |
|---|---|
| Elementos Tangibles | Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones. |
| Confiabilidad | Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza. |
| Capacidad de Respuesta | Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito. |
| Seguridad | Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza. |
| Empatía | Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes. |

*Nota*: Adaptado de A.Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1985, p. 26).

En la figura 3 se aprecia los elementos del modelo conceptual SERVQUAL y las brechas que existen en el proceso.




**Extraido de : A. Parasuramam, Valerie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1985 p.44)**

*Figura Nro. 3* Conceptual model of service quality.

Extraido de A.Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1985, p. 44).

Según los autores Parasuraman, Zeitham y Berry (1985) el modelo conceptual considera a los agentes del proceso, clientes y proveedores. Asimismo, identifican las deficiencias o brechas que existen entre las diferentes etapas del proceso.

Clientes:

- Comunicación (boca - oido), de lo escuchado y/ o recomendado sobre el servicio.
- Necesidades Personales.
- Experiencias, basadas en experiencias previas.

Proveedores:

- Prestación del servicio,
- Especificaciones de la calidad del servicio,
- Comunicación externa a los clientes
- Percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes

De estas diferencias, entre las expectativas y las percepciones, se generan los gaps o "*deficiencias*", las que se enumeran del uno al cinco, siendo cinco la más importante, ya que es la sumatoria de las deficiencias intermedias, y que es al final la verdadera calificación que da el cliente al servicio recibido.

Los autores en su estudio "Perceived service quality customer based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model "realizado en 1992 explican las discrepancias o brechas entre cada etapa del proceso.

Deficiencia 1: Discrepancia entre las expectativas del cliente y las percepciones de los directivos.

Deficiencia 2: Discrepancias entre las expectativas de los directivos y las especificaciones y normas de calidad.

Deficiencia 3: Discrepancias entre las normas de calidad del servicio y la prestación del servicio.

Deficiencia 4: Discrepancias entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Deficiencia 5: Percepción de los clientes en la calidad de la prestación de los servicios.

Estas deficiencias o vacíos son los factores que afectan el servicio y que no permiten que el cliente lo perciba como de alta calidad.

Los ítems o declaraciones del modelo SERVQUAL se han agrupado en función a cinco criterios, en la tabla 3 se muestra el agrupamiento de criterios y declaraciones Estas dimensiones son medidas en una escala que cuenta con dos secciones 22 puntos para las expectativas de clientes de empresas sobresalientes y otros 22 puntos que mide percepciones de los consumidores de una empresa dada. Estos resultados se comparan a fin de determinar las calificaciones de las brechas o gaps de cada una de las dimensiones. Las brechas o diferencias van a producir tres situaciones, que las percepciones sobrepasen las expectativas, significando un alto nivel de calidad, que las percepciones sean inferiores que las expectativas, significando un bajo nivel de calidad y que las percepciones se igualen a las expectativas lo que significa que existe niveles modesto de calidad.

**Medición del modelo Servqual**

La herramienta de medición consiste en un cuestionario de 44 preguntas, de las cuales 22 miden las expectativas de los clientes respecto al servicio y las otras 22 restantes evalúan a una empresa en particular a fin de medir las percepciones de su servicio. Además, incluye una sección para cuantificar las evaluaciones de los clientes respecto al nivel de importancia que le asignen a las cinco dimensiones.

La medición de la calidad de servicio, se realiza calculando las diferencias entre las puntuaciones que los clientes asignen a cada pareja de declaración, es decir expectativas versus percepciones.

| Puntuación SERVQUAL = Puntuación de las percepciones - Puntuación de las expectativas |
|---|

La herramienta cuenta con una escala de Likert de 7 puntos, donde 1 significa que el cliente está completamente en desacuerdo y 7 que está totalmente de acuerdo. Finalmente, el cuestionario abarca preguntas para cada una de las cinco dimensiones y está ordenado empezando por la dimensión de elementos tangibles hasta finalizar con Empatía tal como se muestra en la siguiente tabla de declaraciones de los criterios del modelo Servqual.

A continuación se muestra la tabla 3 con los criterios y las declaraciones del modelo Servqual.

Tabla Nro. 3

*Declaraciones de los criterios del modelo Servqual*

| Criterio | Declaraciones correspondientes al criterio |
|---|---|
| Elementos tangibles | Declaraciones del 1 al 4 |
| Fiabilidad | Declaraciones del 5 al 9 |
| Capacidad de respuesta | Declaración del 10 al 13 |
| Seguridad | Declaración del 14 al 17 |
| Empatía | Declaración del 18 al 22 |

*Nota* : Adaptado de "Delivering Quality Service "por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard Berry (1990,p 176)

En la última década se han desarrollado estudios en donde la medición de la calidad de servicio ha hecho uso de las escalas en casi todos los ámbitos económicos del sector servicios. Existen investigaciones en diversas áreas que han usado la herramienta Servqual, a continuación se mencionan algunas de ellas: Olgun Kitapcia et al. (2014) en el sector salud; en el sector educación superior ( Cui , Lewis y Park, 2003 ); en el sector minorista ( Mehta, Lalwani y Han, 2001), en industrias cerámicas ( Llusar y Zornoza, 2000), en bibliotecas ( Nejati y Nejati , 2008), en reparación de automóviles ( Andronikidis , 2009) y en restaurantes de comida rápida ( Qin, Prybutok y Zhao, 2010) entre otras. Esta información fue obtenida en el estudio de auditoría Sierra García, L., et al. "Elaboración y validación de un instrumento de medida de la calidad del servicio de auditoría "Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review (2016).

Otro punto importante que resalta Sierra García es que el modelo generó muchas críticas basadas en que las 5 dimensiones no eran universales.

En conclusión, no existe un consenso por parte de los investigadores en la aplicación del paradigma no confirmatorio en el campo de la calidad de servicio, al peso que se le da a las deficiencias, al concepto de calidad de servicio, ni a la puntuación de la escala, según Sierra García en lo que sí han coincidido los investigadores es que la escala se debe ajustar de acuerdo al sector en el que se va aplicar y puede variar el número de dimensiones y ítems según sea el sector de estudio ( Sierra García, L., et al , 2016).

Es importante indicar que en el Perú no existen investigaciones previas sobre calidad de servicio orientada al sector courier y ese fue uno de los motivos por los cuales se decidió realizar el estudio.

**Modelo SERVPERF**

Este modelo fue propuesto por Cronin y Taylor (1992) y surge a raíz de las críticas del modelo SERVQUAL, el cual según Carman (1990) no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad del servicio percibido. En el modelo SERVPERF ( Service Performance ) se establece una escala más concisa a la del SERVQUAL y se basa exclusivamente en la valoración de las percepciones. La herramienta cuenta con 22 puntos y no define el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experiencias predictivas, normativas, etc). Según Alén (2006) la escala de percepciones incorpora mejores propiedades psicométricas que la basada en percepciones menos expectativas usada el SERVQUAL. La conclusión a la que llegaron los expertos es que la escala es la

misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos (Duque 2005). Es importante comentar las ventajas que algunos autores como Ibarra y Casas (2015) consideran que el modelo SERVPERF tiene respecto al SERVQUAL.

- Requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario.
- Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción, que las medidas de la diferencia.
- El trabajo de interpretación y análisis es más fácil de llevar a cabo ya que se fundamenta sólo en las percepciones.

**Medición Modelo SERVPERF**

La herramienta de medición es la misma que se aplica en el modelo SERVQUAL, la diferencia es que solo usa una escala de 22 preguntas que busca medir las percepciones del consumidor. El proceso es más simplificado, sólo evalúa percepciones del cliente respecto a una empresa específica. Al igual que el modelo SERVPERV se usa una escala de Likert de 7 puntos, donde 7 significa que el cliente está completamente de acuerdo y 1 significa que está en total desacuerdo.

**Modelo de calidad de servicio de Grönroos**

El modelo fue sustentado por Grönroos (1988,1994) y relaciona la calidad técnica y la calidad funcional con la imagen corporativa. Las expectativas o calidad esperada recaen sobre factores como la comunicación de marketing, recomendaciones, (comunicación boca-oído) imagen corporativa / local y las necesidades del cliente.

Las tres dimensiones son la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa, asimismo, el autor sostiene que en estas tres dimensiones quedaran incluidos los atributos que influyen en la percepción que un sujeto tiene de un

producto o servicio, siendo la imagen un elemento determinante para medir la calidad percibida. Según el autor la calidad total percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada.

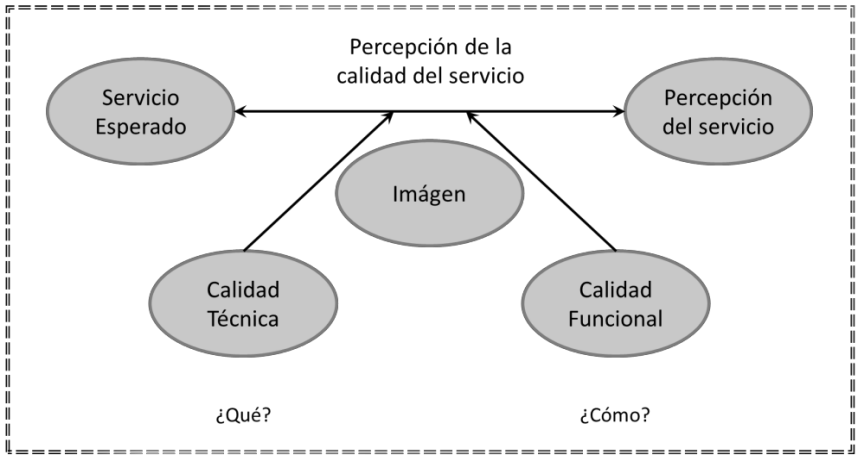



*Figura Nro. 4.* Percepción de la calidad del servicio de la escuela nórdica

Extraido de Grönroos (1984, p. 40).

El autor plantea el Modelo de la Calidad de Servicio considerando tres dimensiones calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa, asimismo, sostiene que en estas tres dimensiones quedaran incluidos los atributos que influyen en la percepción que un sujeto tiene de un producto o servicio, siendo la imagen un elemento determinante para medir la calidad percibida. Según el autor la calidad total percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada. Las expectativas o calidad esperada recaen sobre factores como la comunicación de marketing, recomendaciones, (comunicación boca-oído) imagen corporativa / local y las necesidades del cliente.

A continuación se explicaran las dimensiones:

- La calidad técnica se refiere a brindar un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable En esta dimensión intervienen el soporte físico, los medios materiales y la calidad funcional. El autor la llama la dimensión del ‘‘qué ‘‘y se refiere a lo que el consumidor recibe.
- La calidad funcional enfoca la manera en que el consumidor es tratado durante el proceso de producción del servicio, el autor lo define como la dimensión del ‘‘como’’ y se refiere básicamente a como el consumidor recibe el servicio.
- La Imagen corporativa, es la forma en que los consumidores perciben a la empresa. Es la percepción global del servicio que la empresa brinda y que implica la calidad funcional y la calidad técnica.

Gronroos sostiene que el nivel de la calidad total percibida está dado por las diferencias entre la calidad esperada y la experimentada.

**La oferta de Servicio incrementada por Gronroos**

En este modelo Gronroos (1994) sostiene que el servicio debe ser considerado como un producto tangible, considerando las diferentes etapas por las que este pasa, es decir producto desarrollado ,producido, distribuido, comercializado y consumido.

Las dimensiones de este modelo son:

- El desarrollo del Concepto de servicio, es el punto principal de este modelo y se construye en base a las intenciones básicas de la organización, asimismo, sirve como apoyo en el diseño y desarrollo de la oferta.
- El desarrollo de un paquete básico de servicios, aquí se consideran tres tipos de servicios, el esencial, considerado como la razón de ser de la empresa, el

segundo hace referencia a los servicios que facilitan el servicio esencial y los terceros son los servicios de apoyo.

- El desarrollo de la oferta de servicios incrementada, el autor menciona tres elementos básicos e indica que la combinación de estos elementos forman dicha oferta. Los elementos son la accesibilidad relacionada con la localización y diseño del establecimiento, número de empleados, su preparación el horario de atención al público, etc. El segundo es la interacción con la organización que se genera entre los empleados y clientes a través de los sistemas, equipos o con las instalaciones. El tercer elemento es la participación del usuario en la prestación del servicio.
- La gestión de la imagen y de la comunicación, según el autor la imagen actúa como un filtro en la calidad de servicio percibido, una imagen positiva incrementa la calidad de servicio y una imagen negativa lo deteriora.

**Medición modelo de calidad de servicio de Gronroos**

Este modelo sostiene que la calidad percibida por los clientes se basa en la integración de la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa de la empresa. El cliente considera el resultado del servicio, pero, también considera la forma en que lo recibe y a su vez la imagen de la empresa. Diversos autores como Baker 1986, Bitner 1990 y recientemente Brady y Cronin (2001) han adoptado este mismo enfoque y consideran que la percepción global del servicio está basado en las tres dimensiones mencionadas y a su vez en sub dimensiones que se consideran al momento de la evaluación:

1. Interacción empleado – cliente, la cual está relacionada con la calidad funcional y evalúa la actitud, el comportamiento y la experiencia del personal.
2. El entorno del servicio, el cual está sujeto a las condiciones ambientales, el diseño y la distribución física de las instalaciones y los factores sociales.
3. El resultado del servicio relacionado con la calidad técnica, el cual mide el tiempo de espera, las evidencias tangibles del servicio y su evaluación global.

**Modelo de los Tres Componentes**

Sustentado por Rust y Oliver (1994) los autores sostienen que el modelo se compone de los siguientes elementos: el servicio y sus características, el proceso de envío o entrega del servicio y el ambiente que rodea al servicio. Inicialmente este modelo fue planteado para productos físicos, sin embargo, en su aplicación al servicio verificaron que si cambiaba el centro de atención pero los tres elementos de calidad de servicio siempre están presentes. Las dimensiones son:

- El servicio y sus características (service product), es el diseño del servicio antes de ser entregado al cliente, según los autores lo más importante es la determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer.
- El proceso de envío del servicio o entrega (service delivery ) es el contacto con el cliente al momento de la entrega del servicio.
- El ambiente que rodea el servicio (environment), está dividido en perspectiva interna se refiere a la del proveedor del servicio y la externa. El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional y el ambiente externo se refiere al ambiente físico de la prestación del servicio. (Rust y Oliver, 1994).

En la figura 5 se muestra el modelo de los tres componentes de Rust y Oliver.

*Figura Nro. 5*. Modelo de los tres componentes

Extraido de Rust y Oliver (1994, p. 11).

El modelo se basa en los tres componentes mencionados, según los autores Rust y Oliver (1994), el punto clave es la determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer. Estas características se pueden trabajar en base al Quality Function Deployment (QFD), el cual es un sistema que focaliza el diseño de los productos y servicios, para atender las necesidades de los clientes. Sus siglas significan Quality Function Deploymnent y según la Asociación Latinoamericana de QFD, es transmitir los atributos de la calidad que el cliente demanda través de los procesos organizacionales. Algunos autores como Sarbo (1994) han usado técnicas estadísticas para la medición del modelo y otros autores como Bitner y Huber (1994) han usado el QFD.

## 2.2 Reputación corporativa

### 2.2.1 Definición

Antes de ahondar en el constructo reputación corporativa, es importante precisar el concepto de reputación, según la Real Academia Española es la opinión o consideración en que se tiene a alguien o a algo, prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo.

Según Lopez (1999) “La reputación es el resultado de la relación armónica entre la identidad y la imagen corporativas”.

Según Villafañe (2003) “La reputación es el reconocimiento que los principales stakeholders de una empresa hacen de su comportamiento corporativo, a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a esos stakeholders, es decir con sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad n general”.

Para Quevedo (2003) “La reputación es la condensación de percepciones a lo largo del tiempo, sobre el grado de cumplimiento y de transparencia informativa que mantiene la empresa en sus contratos explícitos e implícitos con los distintos participantes”.

Según la teoría de los recursos y capacidades “la reputación corporativa es considerada como un recurso, una capacidad organizativa y un activo intangible, siendo como tal fuente de ventaja competitiva “(Martínez y Olmedo, 2010).

Según Fergunson la reputación empresarial es "el conocimiento de las verdaderas características de una empresa y las emociones que hacia ella sienten los stakeholders o grupos de interés de la misma "(Fergunson et al., 2000).

También es considerada como "la percepción representativa de la compañía, basada en su actuación en el pasado así como en su proyección futura" (Fombrun, 1996).

El investigador Weigelt sostiene que "reputación es un conjunto de atributos económicos y no económicos unidos a la organización y generados a partir de sus acciones pasadas, dicho recurso va a determinar, en última instancia, el status de la empresa en el seno de su industria o sector " (Weigelt y Camerer, 1988; Fombrun y Shanley, 1990).

Para otros autores la reputación corporativa desde el punto de vista de la dirección de empresas, se considera como un elemento intangible fundamental en la generación de ventajas competitivas para la organización, principalmente desde la perspectiva de los modelos estratégicos basados en recursos y capacidades (Dierickx y Cool, 1989; Fombrun y Shanley, 1990; Barney, 1991; Hall, 1992; Barney y Hansen 1994; Grant, 1995),

Por último se evidencia que varios autores entre ellos Villafañe coinciden en que el constructo reputación corporativa es multidimensional debido a que se desarrolla considerando cuatro ámbitos clave: el económico, comercial, laboral y social. Asimismo, que la reputación depende de distintas variables independientes pero que guardan relación. (Dollinguer et al, 1997; Fonbrun y Shanley, 1990).

El concepto que se eligió fue el del enfoque de dirección de empresas sostenido por varios autores el cual sostiene que la reputación corporativa es un elemento intangible fundamental en la generación de ventajas competitivas para la organización, principalmente desde la perspectiva de los modelos estratégicos basados en recursos y capacidades ( Dierickx y Cool, 1989; Fombrun y Shanley, 1990; Barney, 1991; Hall, 1992; Barney y Hansen 1994; Grant, 1995),

### 2.2.2 Modelos de reputación corporativa

En la literatura académica se encontró mucha información sobre reputación corporativa, existen investigaciones con enfoques y modelos distintos y como indica Rodriguez los investigadores han encontrado dificultades cuando pretenden utilizar patrones para medir este concepto (Rodríguez 2004).

Las medidas de reputación corporativa que existen han sido desarrolladas por instituciones de prestigio económico y por investigadores del ámbito académico. Para una mejor comprensión se realizó una revisión por separado, primero se abordó los modelos propuestos por las instituciones de prestigio económico y posteriormente los modelos del ámbito académico.

Las instituciones de prestigio económico que han desarrollados modelos para medir la reputación corporativa son: Fortune, Financial Times, Instituto de reputación corporativa y el monitor Español de reputación corporativa (MERCO).

La revista Fortune empezó a medir la reputación corporativa desde 1982 y ha publicado periódicamente su informe sobre “Las compañías más admiradas del mundo”.

Desde 1998 Financial Times ha elaborado un instrumentos de medida y publica "Las compañías más respetadas del mundo ".

El instituto de Reputación de la universidad de Nueva York con filial en España, el foro de reputación corporativa y finalmente el Monitor Español de reputación corporativa (MERCO).

En la tabla Nro. 3 se muestra las medidas de reputación corporativa que estas instituciones han desarrollado así como sus respectivas dimensiones.

Tabla Nro. 4

*Medidas de reputación propuestas por instituciones de prestigio*

| | **Fortune** | **Financial times** | **Instituto de Reputación Corporativa** | **Monitor Español de Reputación Corporativa MERCO** |
|---|---|---|---|---|
| **Inicio del estudio** | **1982** | **1988** | **1997** | **2000** |
| **Atributos / Dimensiones** | 1. Calidad de dirección | 1. Respeto | 1. Visión y estrateia | 1. Resultado económico financiero |
| | 2. Calidad de productos | 2. Creación de valor | 2. Entorno de trabajo y organización | 2. Calidad del producto o Serv. |
| | 3. Grado de innovación | 3. Integridad | 3. Ética y responsabilidad social | 3. Cultura corporativa y calidad laboral |
| | 4. Valor de las inversiones a largo plazo | 4.Gobierno corporativo | 4. Liderazgo y dirección | 4. Ética y Responsabilidad Soc. |
| | 5. Solidez financiera | 5. Responsabiliad social corporativa | 5. Identidad de marca | 5. Dimensión global y presencia internacional |
| | 6. Habilidad para atraer y retener al personal | | 6. Desempeñp financiero | 6. I + D + i |
| | 7. Responsabilidad social | | 7. Productos y servicios | |
| | 8. Utilización inteligente de los activos | | 8. Atractivo emocional | |

*Nota*: Extraído de "La medición de la reputación empresarial" de Martínez León, I, Olmedo Cifuentes, I

Por otro lado, existen medidas de reputación que se han desarrollado en el ámbito académico, los modelos propuestos consideran una serie de factores y dimensiones parecidas, con formas de evaluación interna y externa. A continuación de desarrollan los modelos más importantes que han estudiado el constructo reputación corporativa.

**Modelo de gestión basado en las 7 S,**

De Peters y Waterman (1982) los investigadores siguieron las pautas de la consultora Mc Kinsey y su modelo de gestión global de la empresa para usarlo como base y medir la reputación corporativa. Según los investigadores las empresas que aplicaban el modelo de forma coherente lograban la reputación de excelente. Sin embargo, la herramienta tuvo críticas por tener en cuenta sólo la apreciación del mercado y no la del resto de los stakeholders o grupos de interés (Rodriguez, 2004).

Descripción de las 7 S que comprende el modelo:

a. *Shared value* (Valores compartidos) se refiere a los valores y creencias en los que se apoya la organización.
b. *Strategy* (Estrategia) Se refiere a la planificación de la empresa para asignar los recursos escasos que posee en un horizonte temporal determinado y así alcanzar los objetivos propuestos.
c. *Structure* (Estructura) Es la manera como se relacionan las distintas áreas de la organización.
d. *Systems* (Sistemas) Son los procedimientos y rutinas que caracterizan el puesto de trabajo y a la empresa en general.

e. *Staff* (personal) Se refiere al número y a la cualificación del personal en la organización.
f. Style (Estilo) Se refiere a la cultura organizativa de la compañía.
g. *Skills* (Habilidades) Se refiere a los recursos y capacidades que diferencian al personal de la empresa.

**El modelo Fombrun , Gardberg y Server ( 2000)**

El modelo utiliza una herramienta llamada Reputation Quotent, la cual se puede aplicar en diversos sectores durante dos fases, nominación y valoración. En la primera fase la herramienta se aplica en un público general, pueden ser empleados o no de la empresa, accionistas, proveedores o clientes ya que se busca identificar a las dos empresas con mejor y peor reputación del país. La segunda fase, valoración consiste en evaluar a las empresas en base a 20 ítems propuestos en seis áreas. Las áreas que abarca este estudio son:

1. A tractivo emocional.
2. Productos y servicios.
3. Visión y liderazgo.
4. Entorno de trabajo
5. Responsabilidad social y con el entorno.
6. Rendimiento financiero

Es importante mencionar que este instrumento es la base del proyecto Euro RQ que trata de medir la reputación en Europa.

**El modelo propuesto por Weigelt y Camerer (1988)**

Este modelo considera tres dimensiones

1. Reputación vinculada al negocio, que estudia la calidad del cuerpo directivo, responsabilidad social, posición financiera, innovación y atracción y mantenimiento al personal calificado.
2. Reputación del producto o servicio, se centra en la calidad de ambos.
3. Reputación asociada a la cultura organizativa, se descompone en la innovación, orientación al cliente, trabajo en equipo, énfasis en calidad, actitud estratégica y estilo directivo participativo.

La primera dimensión es consecuencia de la información de la empresa como capacidades directivas, estrategias, posición financiera, responsabilidad social, capacidad de planta y localización (Fombrun y Shanley, 1990). Según el estudio de Rao (1994), "mientras mayor sea el stock y reconocimientos de premios acumulados por una organización, mayor será la reputación "y consecuentemente, menor la probabilidad de abandonar el sector..."

La segunda dimensión reputación del producto o servicio tienen que ver con la percepción pública de la calidad ( Rao ,1994). Asimismo, existen diversos estudios en los que se sostiene una relación positiva entre la reputación del producto y la calidad (Jacobson y Aaker, 1987; Weigelt y Camerer, 1988; Hall, 1992, 1993; Powell, 1995).

La tercera dimensión sostiene que la reputación asociada a la cultura organizativa se desarrolla través de los entornos de trabajo, los valores y las creencias de la organización.

Según estudios pasados, la cultura organizativa y el rendimiento empresarial han sido analizadas desde la hipótesis de la "cultura fuerte "según, Arogyaswamy y Byles (1987), fortaleza implica un grado de compromiso compartido entre el personal de la empresa sobre sus valores y creencias.

En consecuencia mientras mayor sea el grado de acuerdo, más fuerte será la cultura y ello influenciará en el rendimiento empresarial de la organización.

**El Modelo propuesto por Quevedo (2003)**

El autor propuso un modelo para medir la reputación de instituciones financieras en España, la herramienta consideraba cuatro dimensiones: la estrategia y gestión, clientes, empleados y sociedad.

La dimensión estrategia y gestión se evalúa a través de:

a) La fortaleza financiera o la solvencia.
b) Aprovechamiento de los recursos o eficiencias.
c) Posición estratégica de la entidad de cara al futuro.
d) Transparencia informativa con los accionistas.
e) Calidad de la gestión.

La dimensión clientes se evalúa a través de:

a) Calidad de los servicios
b) Innovación tecnológica
c) Innovación en los productos
d) Transparencia informativa con los clientes.

La dimensión empleados considera:

a) Capacidad de atraer empleados con talento.

b) Capacidad para desarrollar y mantener al personal con talento.

c) Transparencia informativa con los empleados.

La dimensión sociedad considera:

a) Contribución al mantenimiento y desarrollo de la economía

b) Contribución a la promoción social y cultural.

c) Transparencia informativa con la sociedad.

De Quevedo sostiene que la importancia de la reputación corporativa se justifica por la influencia que tiene en la creación de valor. (De Quevedo, 2003).

Por otro lado, utiliza un enfoque basado en la reputación interna, en el que considera a los trabajadores, directivos, accionistas, clientes y aliados, y la reputación externa en donde considera a la sociedad en general.

**El modelo propuesto por Alcalá (2007)**

El autor sostiene que la reputación corporativa implica responsabilidad social corporativa, y aspectos de ética empresarial en las relaciones laborales, en una correcta gestión de la diversidad, en temas medioambientales y la imagen de marca tanto emitida como percibida por parte de los clientes internos y externos. (Alcalá, 2007). El modelo está basado en encuestas para conocer la percepción de los directivos y de los clientes externos respecto a la empresa. Los aspectos a considerar son:

- Responsabilidad social corporativa
- El respeto al medio ambiente

- La imagen de marca
- El atractivo para los trabajadores
- La mala o buena imagen de la empresa.

La investigación propone medir la reputación corporativa en dos enfoques, el ámbito interno y el externo.

El ámbito externo se basa en, saber la opinión que tiene el mercado sobre la compañía, es de vital importancia conocer la opinión de los clientes externos ya que ello ayudará a resolver problemas que la empresa a veces no ve.

El ámbito interno se refiere a conocer la percepción de los empleados de la organización, lo cual es de suma importancia para la creación de una reputación corporativa.

## 2.3 Relación entre Calidad de servicio y reputación corporativa

El objetivo principal de esta investigación es determinar cómo las dimensiones de la calidad de servicio influyen en la reputación corporativa de las empresas courier de Lima.

Para ello se hace necesario determinar la relación que existe entre estos dos constructos y cómo influye uno sobre el otro. En tal sentido fue necesario revisar la literatura académica y verificar si existían estudios previos en donde se analicen ambas variables, sin embargo, sólo se encontró que algunos autores (Martín et al., 2006 and Alcalá, 2007) hacen referencia a las variables y las vinculan como elementos importantes de la competitividad empresarial.

Hoy en día se sabe que si una empresa desea mantenerse en el mercado, debe pensar en satisfacer las necesidades y expectativas de su cliente, para que a su vez, este se forme una

opinión positiva. Por tanto, es vital que las empresas conozcan los factores que los clientes evalúan y orienten sus esfuerzos en ellos para asegurar la calidad en el servicio.

Tomando como referencia los modelos más destacados en calidad de servicio como el SERVQUAL, y el modelo de Gronroos, podemos indicar los siguientes factores como los más considerados por los clientes: eficiencia en la atención, confianza y seguridad, capacidad del personal, actitud y empatía que muestran en la atención. Asimismo, la apariencia del personal y las instalaciones de la empresa, etc. Por tanto, si las empresas enfocan sus esfuerzos en estos factores podrán ofrecer un servicio de calidad a sus clientes y ello influirá positivamente en la opinión que tengan de la empresa y en su reputación.

En el presente estudio se evidencia que las dimensiones de la calidad de servicio se relacionan con algunas dimensiones de la reputación corporativa y que los criterios de calidad si se consideran en la reputación corporativa de la empresa.

## 2.4 Sector

En los últimos años el gobierno peruano ha puesto en un lugar preferencial su política de comercio exterior, de esta manera, se han firmado a la fecha 20 tratados con diferentes economías a nivel mundial, siendo los más destacados los firmados con los Estados Unidos de Norteamérica (en vigencia desde el año 2009), con la República Popular China (en vigencia desde el año 2010) y con la Unión Europea (en vigencia desde el año 2013). Existen otros acuerdos que están por entrar en vigencia y otros que se encuentran en situación de negociación.

Esta promoción del Perú y de su ingreso a nuevos mercados internacionales, ha dado la oportunidad de acceder a 2,577 millones de nuevos compradores a nivel mundial. (Acuerdos Comerciales Ministerios de Comercio exterior y Turismo). Por esta razón los niveles de intercambio comercial del Perú con el mundo han tenido un significativo incremento, aunque, particularmente en los últimos cinco años haya decrecido debido a la crisis mundial, y a la devaluación de los commodities.

Cabe resaltar que la etapa de crecimiento estuvo acompañada por el ingreso de muchas empresas que han ido a engrosar las filas de los agentes que intervienen en el proceso de importación y exportación de la cadena logística. En la figura nro. 6 se puede apreciar a los agentes que intervienen en la cadena.

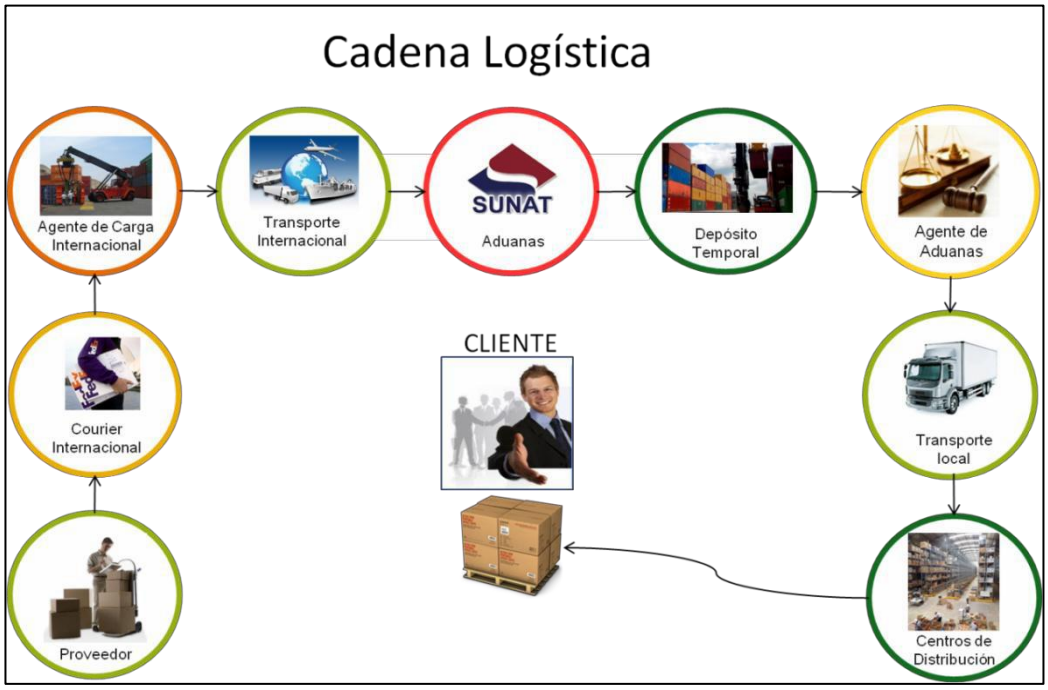



*Figura Nro. 6* Cadena logística
Fuente: Elaboración propia

**Agentes de Carga Internacional** – o mas conocidos en el comercio internacional como "Freight Forwarding", tambien han aumentado discretamente el volumen de las empresas que intervienen ya que tienen a las mismas Líneas Marítimas y Líneas Aéreas (ambas son parte del uno de los Agentes mas importantes – Los Transportistas Internacionales) como su principal competencia.

**Los Transportistas Internacionales**, el grupo con mas poder de negociación, son los que transportan la carga al exterior y esta integrado por las líneas marítimas, las líneas aéreas y las empresas de transportes terrestres Internacional. Se han disputado la carga a los agentes de carga, y todo por conseguir mas porcentaje del mercado local. No existen nuevos actores, la situación económica a nivel mundial les afectó significativamente, inclusive hubo fusiones como losucedido con la Línea Marítima Hapag Lloyd que absorvió a la Línea Marítima Cía. Sudamericana de Vapores – CSAV.

**Los Agentes de Aduana**, encargados de realizar los trámites de importación y exportación de las cargas en territorio nacional, tambien se han visto afectados por el ingreso de muchos actores en este grupo, llegando a contarse por información oficial de Aduanas hasta 373 agencias con código vigente por el Callao para realizar operaciones por la Aduana Aérea y Marítima del Callao.

**Los Depósitos de Aduana,** Almacenes en donde permanecen las cargas una vez que llegan o salen de territorio nacional, hasta culminar por parte del agente de aduana, los tramites de importación o exportación. Han aparecido algunos nuevos actores en este grupo, cuya oferta no ha sido bajar los precios de sus servicios, esta es la principal razón

por la que los clientes cambian de un agente a otro, sucede lo mismo en toda la cadena logistica actual del Perú**.**

**Los Centros de Distribución,** Almacenes privados sin el control de la SUNAT, que complementan la oferta mas reciente que hacen los llamadaos “Operadores Logísticos”. Aunque no se tiene data formal, se sabe que han incrementado su volumen, especialmente por la Zona de Lurín, al sur de Lima, con grandes almacenes aprovechando la oferta de terrenos a bajo precio.

**Empresas de Courier Internacional**, recientemente denominadas Empresas de Servicio Entrega Rápia (ESER), cuyos integrantes ya no son los clásicos DHL, FedEx, UPS, TNT; sino que encontramos a otras empresas que se van disputando el mercado de las empresas courier clásicas. A continuación se muestra la figura 7 con los integrantes de la Asociación de Empresas de Servicio Expreso – APESE.

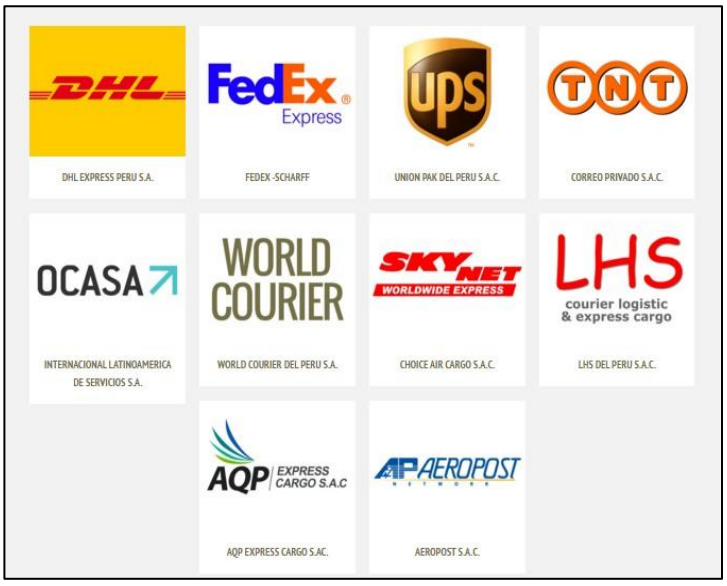



*Figura Nro.7*. Empresas Courier
Fuente: Elaboración propia

Por otro laso, las estadísticas de la Aduana del Perú denotan que las empresas courier son muchas más. A continuación se muestra la tabla 5 con el ranking de las empresas courier según sus operaciones de exportación durante el 2015.

Tabla Nro. 5

*Ranking de exportaciones de empresas Courier – 2015*

| Ranking | Código | Empresa Courier | Total valor FOB exportado US$ |
|---|---|---|---|
| 1 | 6007 | DHL EXPRESS PERÚ S.A.C. | 10,497,798.28 |
| 2 | 6011 | SCHARFF INTERNATIONAL COURIER & CARGO SA | 5,557,404.59 |
| 3 | 6050 | UNION PAK DEL PERU S.A. | 2,276,722.19 |
| 4 | 6193 | LHS BOX S.A.C. | 1,080,228.74 |
| 5 | 6026 | CORREO PRIVADO S.A.C. | 878,277.91 |
| 6 | 6160 | MHM INVERSIONES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | 146,954.59 |
| 7 | 6064 | CRITICAL EXPRESS CARGO S.A.C. | 24,342.10 |
| 8 | 6098 | WORLD COURIER DEL PERU S A | 20,325.43 |
| 9 | 6208 | F.H.LOGISTICA S.A.C | 8,944.08 |
| 10 | 6337 | OLVA COURIER S.A.C | 5,059.67 |
| 11 | 6580 | IBC COURIER DEL PERU E.I.R.L. | 2,240.76 |
| 12 | 6079 | CHOICE AIR COURIER DEL PERU SAC | 486.00 |
| | | TOTAL EXPORTADO POR ENVIOS COURIER 2015 | 20,498,784.34 |

*Nota*: Extraído de Boletín SUNAT 2015

Asimismo, en la tabla 6 se muestra el ranking de las empresas que figuran en el portal de aduanas con operaciones de importación durante el año 2015, en el cuadro se aprecia el valor de sus operaciones en FOB.

Tabla Nro. 6

*Ranking de importaciones de empresas Courier – 2015*

| Ranking | Código | Empresa Courier | Total valor FOB importado US$ |
|---|---|---|---|
| 1 | 6007 | DHL EXPRESS PERÚ S.A.C. | 45,836,135.25 |
| 2 | 6011 | SCHARFF INTERNATIONAL COURIER & CARGO SA | 15,566,453.22 |
| 3 | 6050 | UNION PAK DEL PERU S.A. | 8,740,689.74 |
| 4 | 6026 | CORREO PRIVADO S.A.C. | 6,594,754.37 |
| 5 | 6523 | JR GLOBAL DEL PERU S.A.C. | 2,856,687.38 |
| 6 | 6538 | AEROPOST NETWORK SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | 1,543,754.70 |
| 7 | 6299 | AQP EXPRESS CARGO S.A.C. | 1,481,036.30 |
| 8 | 6451 | ALEXIM EXPRESS S.A.C | 1,447,182.52 |
| 9 | 6614 | LIDER EXPRESS PERU S.A.C. | 1,315,344.28 |
| 10 | 6337 | OLVA COURIER S.A.C | 1,298,495.15 |
| 11 | 6250 | PERU BOX AIR S.A.C. | 1,180,431.61 |
| 12 | 6284 | CONTI EXPRESS CARGO S.A.C. | 1,080,717.75 |
| 13 | 6160 | MHM INVERSIONES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | 805,239.22 |
| 14 | 6064 | CRITICAL EXPRESS CARGO S.A.C. | 686,538.72 |
| 15 | 6652 | LOGISTICS CITY S.A.C. | 674,751.12 |
| 16 | 6542 | ADG COURIER & CARGO S.A.C. | 642,513.02 |
| 17 | 6629 | ENVIO FRANCO S.A.C. | 589,647.00 |
| 18 | 6121 | AIR FACILITY WHOLESALE S.A.C. | 540,657.40 |
| 19 | 6193 | LHS BOX S.A.C. | 521,920.82 |
| 20 | 6356 | CONSORCIO SEREX SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | 311,649.54 |
| 21 | 6079 | CHOICE AIR COURIER DEL PERU SAC | 255,932.34 |
| 22 | 6394 | SKYEXPRESS ENTERPRISES S.R.LIDA. | 172,122.39 |
| 23 | 6140 | ALDEM S.A.C. | 147,520.09 |
| 24 | 6409 | SERVICIOS LOGISTICOS DE COURIER DEL PERU S.A.C. | 144,713.08 |
| 25 | 4465 | SERVICIOS POSTALES DEL PERU S.A. SERPOST | 126,039.62 |
| 26 | 6710 | MARSANO IMPORT EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CER | 125,170.95 |
| 27 | 6098 | WORLD COURIER DEL PERU S A | 88,179.85 |
| 28 | 6580 | IBC COURIER DEL PERU E.I.R.L. | 71,094.09 |
| 29 | 6083 | INTERNACIONAL LATINOAMERICANA DE SERVICIOS S | 69,978.31 |
| 30 | 6155 | A & T EXPRESS LOGISTIC S.A.C. | 33,055.36 |
| 31 | 6227 | OFICINA CENTRAL DE SERVICIOS S A | 28,468.34 |
| | | TOTAL IMPORTADO POR ENVIOS COURIER 2015 | 94,976,873.53 |

*Nota*: Extraído de Boletín SUNAT 2015

## Otros Agentes que intervienen en el Proceso Logístico:

**La SUNAT**, como órgano regulador de todo el proceso logístico y de cada agente que intervienen en este.

**Los Bancos,** interconectados desde hace algunos años a través del Sistema ABA (Almacén – Banco – Aduana), han facilitado a la agilización de las trámites de aduanas.

**El Puerto Marítimo del Callao**, que desde hace unos años fue entregado en concesión y dividido en dos sub-puertos: el primero de ellos a la empresa DPWorld para atender a la carga exclusivamente en contendores y otro a APM Terminals, para atender a las demás cargas, como graneles, líquidos, gases, carga sobredimensionada, carga rodante, etc.

**Aeropuerto Internacional "Jorge Chávez" del Callao**, es la puerta de ingreso y salida formal de los envíos courier del Perú, es el único acceso de todo el país.
El Ranking latinoamericano se ve copado de aeropuertos de las dos potencias regionales: Brasil (10 aeropuertos) México (4 aeropuertos), ambos países cuentan con un mercado aéreo desarrollado, con buena cantidad de rutas domésticas y sobre todo con aerolíneas de bajo precio (low-cost) que permiten a las clases medias acceder masivamente a los viajes en avión.
El Dorado es el 3er aeropuerto más importante de Latinoamérica, y luego de su modernización ostenta una infraestructura envidiable, esto le brinda una gran proyección internacional.
Panamá con apenas 3 millones de habitantes moviliza gran cantidad de pasajeros y cuenta con una línea aérea de bandera como Copa Airlines. El aeropuerto de Tocumen y el gobierno nacional trabajan en equipo para el crecimiento del tráfico nacional e internacional.

## 2.5 Modelo propuesto

"Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima". Después de revisar la literatura académica se verificó que el modelo más aceptado para medir la calidad de servicio es el SERVQUAL debido a que tiene un alto nivel de fiabilidad y validez y ha sido probado en diversos sectores como banca, comunicaciones, hotelería y servicios generales ( Parasuraman, Zeithham y Berry , 1985). Asimismo, en la última década el modelo ha sido aplicado en áreas como salud, bibliotecas, sector automovilístico, industria cerámica, restaurantes de comida rápida y auditoría, entre otros, (Sierra García, L., et al, 2016). Por último, la herramienta busca identificar los elementos que generan valor para el cliente y a partir de ello se pueden implementar acciones de mejora en las empresas. Como se detalla en el marco teórico el modelo SERVQUAL evalúa la calidad de servicio a través de cinco dimensiones usando una escala que mide expectativas versus percepciones.

- Elementos tangibles,
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta,
- Seguridad,
- Empatía.

Para el modelo propuesto se usó como base la escala de medición del modelo Servqual, pero adaptada para el sector courier considerando sólo 22 ítems. Estos ítems conforman la primera parte del cuestionario "Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima".

Por otro lado, el modelo de reputación corporativa que se usó como base para la encuesta fue el propuesto por Isabel Olmedo Cifuentes e Inocencia Martínez León, titulado "Medida de la reputación empresarial en pymes de servicios ". Se eligió este modelo porque las investigadoras se basaron en estudios previos como el de Churchill en 1979 y el de García y Gil, en el 2003, importantes investigadores que consideran la medida de reputación desde dos perspectivas interna y externa. En sí las dimensiones deben ser evaluadas por stakeholders internos como los directivos, empleados y accionistas, y por otro lado los stakeholders externos como clientes, competidores, medio de comunicación y proveedores. Las dimensiones tomadas en cuenta para esta investigación fueron:

1. Recursos humanos
2. Calidad de gestión y capacidad directiva
3. Liderazgo empresarial
4. Ética, cultura y responsabilidad social.
5. Imagen de marca
6. Innovación

Se decidió aplicar el modelo en nuestro contexto porque estudia a empresas pymes de España y salvando las distancias, en el sector courier peruano la mayor cantidad de empresas están en el segmento de medianas. Por otro lado, es importante mencionar que para esta investigación se tomaron soló seis dimensiones, no se consideraron ni posición financiera, ni oferta de productos y servicios debido a que estas no se relacionan directamente con las dimensiones de la calidad de servicio.

A continuación se presenta la figura 8 con el gráfico del modelo propuesto “Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresa courier en Lima “.

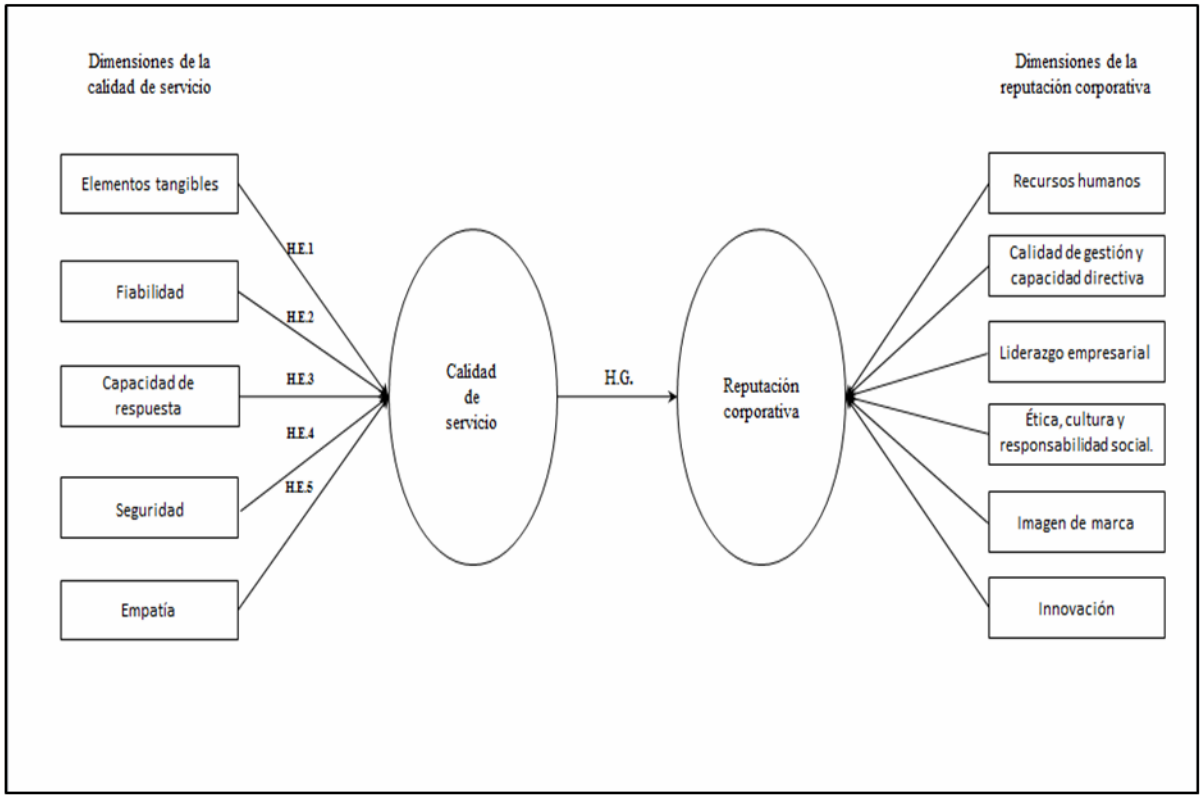



*Figura Nro. 8* Modelo propuesto
Dimensiones de la calidad que influyen en la reputación corporativa

**Hipótesis de la investigación.**

- Hipótesis general: Dimensiones de la calidad de servicio influyen positivamente en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima.
- Hipótesis específica 1: Los elementos tangibles tienen un efecto directo en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima.
- Hipótesis específica 2: La fiabilidad influye positivamente en la reputación corporativa de las empresas courier de Lima.
- Hipótesis específica 3: La capacidad de respuesta influye positivamente en la reputación corporativa de las empresas courier de Lima.
- Hipótesis específica 4: La seguridad influye positivamente en la reputación corporativa de las empresas courier de Lima.
- Hipótesis específica 5: La empatía influye positivamente en la reputación corporativa de las empresas courier de Lima.

# Capítulo III: Metodología

## 3.1 Tipo de investigación

El estudio corresponde a una investigación mixta debido a que se utilizó el método cualitativo y el cuantitativo. El método cualitativo se usó a través de las entrevistas en profundidad con la finalidad de explorar, identificar y comprender las dimensiones de la calidad de servicio y la reputación corporativa desde un enfoque de expertos del sector logístico. El método cuantitativo fue aplicado para cuantificar los datos recolectados a través de la herramienta encuesta y luego se procedió con el análisis estadístico para la validación de las hipótesis.

## 3.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental, descriptivo transversal con un enfoque correlacional.

Es no experimental debido a que no se manipulan variables para obtener un resultado específico. Es descriptivo porque identifica, describe y analiza las variables Dimensiones de la calidad de servicio y reputación corporativa con un enfoque en las empresas courier de Lima. Es transversal porque los datos se recolectan en un determinado periodo entre los meses de Octubre y Noviembre del 2016. Finalmente, tiene un enfoque correlacional porque estudia las relaciones de interdependencia entre dos variables y como la variable independiente "Dimensiones de la calidad de servicio "influye en la variable dependiente "reputación corporativa de las empresas courier en Lima".

### 3.3 Proceso de investigación cualitativa

Como se mencionó en un párrafo anterior el método cualitativo se realizó a través de las entrevistas en profundidad que se efectuaron a dos ejecutivos con mucha experiencia en el sector logístico. Se buscó explorar, conocer y comprender las variables en estudio desde un enfoque basado en la experiencia y conocimiento de ambos expertos.

#### 3.3.1 Entrevista en Profundidad

La entrevista en profundidad se realizó a ejecutivos calificados y con mucha experiencia en el sector, el objetivo fue obtener información relevante sobre los dos constructos, explorar que piensan de ellos, saber sus motivaciones, y actitudes sobre el tema. Asimismo, obtener información que complemente y valide la información teórica sobre las variables calidad de servicio y reputación corporativa.

1. **Proceso de muestreo**

   La muestra estaba conformada por profesionales que laboran en las áreas de operaciones y comercial/marketing de las empresas courier de la ciudad de Lima con operaciones durante el 2015. Se realizó una muestro por conveniencia, considerando los siguientes criterios:

   Formar parte de una de las empresas más importantes del sector courier (dentro de las primeras 5 transnacionales) y con una posición relevante en el mercado.

   Experiencia en el sector por más de 15 años.

   Finalmente fueron seleccionados dos ejecutivos, uno de la empresa Ups y uno de la empresa FedEx, ambos nos permitieron explorar más sobre las variables de estudio.

**2. Instrumento de recolección de datos**

Para realizar la entrevista en profundidad, se elaboró una guía de 11 preguntas relacionadas con los constructos calidad de servicio y reputación corporativa, así como con los objetivos del presente estudio. Adicionalmente, se consultaron aspectos sobre las dimensiones revisadas en la literatura como el modelo Servqual (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), aspectos del capital humano e imagen corporativa.

**3. Procedimiento**

La entrevista a cada ejecutivo se realizó de forma no estructurada, directa y de manera individual, cada entrevista tomó aproximadamente unos 45 minutos y se realizó en sus respectivas oficinas, previa coordinación por teléfono. Para la realización de la misma se utilizó una guía de 11 preguntas abiertas, en donde se consultaba sobre calidad de servicio y reputación corporativa, así como por los aspectos más importantes que tomarían en cuenta para evaluar cada variable. Las entrevistas fueron grabadas, el resultado fue plasmado en el anexo 5.

**4. Procesamiento y análisis de datos**

Concluidas las entrevistas, se realizó la transcripción de la información en tablas, se prosiguió con el análisis para identificar los puntos de convergencia entre lo expresado por los expertos y lo encontrado en los antecedentes. Finalmente se establecieron las conclusiones las mismas que aportaron información para complementar el enfoque de la encuesta.

**5. Resultados**

Las entrevistas en profundidad con los expertos confirmaron que las dimensiones de la calidad consideradas en el presente estudio, coinciden con las valoradas por los clientes y por los directivos de las empresas del sector. Asimismo, coincidieron en que la calidad de servicio se relaciona con la reputación y que influye sobre esta. Finalmente, indicaron que los directivos juegan un papel importante en la mejora del servicio y en la gestión para el logro de una buena reputación de la empresa.

## 3.4 Proceso de investigación cuantitativa

El método se aplicó a través del análisis cuantitativo de los datos obtenidos en la encuesta, con el propósito de cuantificar los datos recolectados de la muestra. Luego se procedió con el análisis estadístico para la validación de las hipótesis.

### 3.4.1 Proceso de muestreo

**1. Definición de la población**

La población está conformada por las 31 empresas Courier de Lima que figuran en SUNAT con operaciones durante el periodo 2015, de las cuales se tomará las respuestas al cuestionario SERVQUAL a los gerentes o responsables de las áreas de operaciones y/o comercial. La encuesta se aplicó a los gerentes y/ o responsables de estas áreas por ser estratégicas para el negocio.

El marco muestral es la lista de empresas courier que figuran en SUNAT con operaciones durante el periodo 2015 (Enero a Diciembre).

En la práctica existen más empresas de courier en el mercado, sin embargo, por ser pequeñas no declaran sus operaciones de manera directa, si no que consolidan sus operaciones con empresas más grandes (tercerización), por ello no figuran en el portal de Aduanas.

Tabla Nro 7
*Empresas courier Lima periodo 2015*

| RANKING DE LAS EMPRESAS COURIER DE IMPORTACIÓN COURIER 2015 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Ranking | Código | Empresas Transnacionales (Valor Fob Mayor a USD 500,000.00) | VALOR FOB US$ |
| IMPORTACION COURIER | 1 | 6007 | DHL EXPRESS PERÚ S.A.C. **(DHL)** | 45,836,135.25 |
| | 2 | 6011 | SCHARFF INTERNATIONAL COURIER & CARGO SA **(FEDEX)** | 15,566,453.22 |
| | 3 | 6050 | UNION PAK DEL PERU S.A. **(UPS)** | 8,740,689.74 |
| | 4 | 6026 | CORREO PRIVADO S.A.C. **(TNT)** | 6,594,754.37 |
| | | | **Empresas Mediana (Valor Fob desde USD 500,000 a USD 100,000.00)** | |
| | 5 | 6523 | JR GLOBAL DEL PERU S.A.C. | 2,856,687.38 |
| | 6 | 6538 | AEROPOST NETWORK S.A.C. | 1,543,754.70 |
| | 7 | 6299 | AQP EXPRESS CARGO S.A.C. | 1,481,036.30 |
| | 8 | 6451 | ALEXIM EXPRESS S.A.C | 1,447,182.52 |
| | 9 | 6614 | LIDER EXPRESS PERU S.A.C. | 1,315,344.28 |
| | 10 | 6337 | OLVA COURIER S.A.C | 1,298,495.15 |
| | 11 | 6250 | PERU BOX AIR S.A.C. | 1,180,431.61 |
| | 12 | 6284 | CONTI EXPRESS CARGO S.A.C. | 1,080,717.75 |
| | 13 | 6160 | MHM INVERSIONES S.A.C. | 805,239.22 |
| | 14 | 6064 | CRITICAL EXPRESS CARGO S.A.C. | 686,538.72 |
| | 15 | 6652 | LOGISTICS CITY S.A.C. | 674,751.12 |
| | 16 | 6542 | ADG COURIER & CARGO S.A.C. | 642,513.02 |
| | 17 | 6629 | ENVIO FRANCO S.A.C. | 589,647.00 |
| | 18 | 6121 | AIR FACILITY WHOLESALE S.A.C. | 540,657.40 |
| | 19 | 6193 | LHS BOX S.A.C. **(LHS)** | 521,920.82 |
| | 20 | 6356 | CONSORCIO SEREX S.A.C. | 311,649.54 |
| | 21 | 6079 | CHOICE AIR COURIER DEL PERU SAC | 255,932.34 |
| | 22 | 6394 | SKYEXPRESS ENTERPRISES S.R.LIDA. | 172,122.39 |
| | 23 | 6140 | ALDEM S.A.C. | 147,520.09 |
| | 24 | 6409 | SERVICIOS LOGISTICOS DE COURIER DEL PERU S.A.C. **(SMP)** | 144,713.08 |
| | 25 | 4465 | SERVICIOS POSTALES DEL PERU S.A. SERPOST | 126,039.62 |
| | 26 | 6710 | MARSANO IMPORT EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | 125,170.95 |
| | | | **Empresas Pequeña (Valor Fob menor a USD 100,000.00)** | |
| | 27 | 6098 | WORLD COURIER DEL PERU S A | 88,179.85 |
| | 28 | 6580 | IBC COURIER DEL PERU E.I.R.L. | 71,094.09 |
| | 29 | 6083 | INTERNACIONAL LATINOAMERICANA DE SERVICIOS S.A. | 69,978.31 |
| | 30 | 6155 | A & T EXPRESS LOGISTIC S.A.C. | 33,055.36 |
| | 31 | 6227 | OFICINA CENTRAL DE SERVICIOS S A | 28,468.34 |
| | | | **Total de Importaciones Courier en Perú Año 2015** | **94,976,873.53** |

Nota: Extraido de boletín anual 2015 de la SUNAT - cuadro Nro. 54

## 2. Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de población finita.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N: Población.

Z: Valor asociado a un nivel de confianza, ubicada en la tabla normal estándar. El rango de variación se ubica entre (90% ≤ confianza ≤ 99%). Para una probabilidad de 95% el valor asociado es 1.96

p: Proporción de empresas courier que gozan de buena reputación, p= 0.50 ó 50%

q: Proporción de empresas courier que no gozan de buena, p= 0.50 ó 50%

e: Máximo error permisible en la investigación. Se consideró 0.11

n: tamaño óptimo de la muestra

Aplicación de la fórmula de población finita:

Empresas

Después de aplicar la fórmula se obtiene que la muestra óptima para realizar las encuestas es 23 empresas , la cual se distribuyó de manera proporcional a los estratos de Grande, Mediana y Pequeña empresas, las cuales guardan la relación en la población de (4/31), (22/31) y (5/31) respectivamente, con lo cual aplicando dicha relación a la muestra de 23 se obtienen n1= 3, n2= 16, n3= 4, con lo cual se tiene a la muestra de n=23. Finalmente se realizó un muestreo estratificado y la selección de las empresas se realizó de manera aleatoria.

Es importante mencionar que se realizó una asignación proporcional al tamaño debido a que no hay estudios previos en este sector con información de varianza y de proporción.

**3. Técnica a emplear**

Se buscó obtener una muestra significativa que represente a la población y que sea conveniente y rica para el estudio. Se aplicó un muestreo estratificado con una asignación proporcional al tamaño.

Para clasificar a los elementos de la muestra, es decir a las empresas courier de Lima se utilizaron los siguientes criterios:

- Empresas transnacionales por ser reconocidas globalmente cuyo movimiento es mayor a 5.000.000 USD.
- Empresas medianas locales cuyo movimiento es superior a USD 100,000 anuales y menor a 3.000.000 USD.
- Empresas pequeñas cuyo movimiento es inferior a USD 100,000 anuales.

## 4. Selección de los elementos de la muestra

Como se mencionó en una sección anterior se realizó un muestreo estratificado y la selección de las empresas courier se realizó de manera aleatoria. Una vez identificadas las empresas se hicieron las coordinaciones para encuestar a los gerentes y/o responsables de las áreas de operaciones y/o comercial. Se decidió encuestar a los gerentes y/o responsables de dichas áreas debido a que ellos tienen una posición crítica y estratégica en las empresas y porque pueden realizar implementaciones y mejoras en los procesos, a fin de que la calidad del servicio mejore y ello influya en la reputación corporativa de sus empresas.

Es importante mencionar que no todas las empresas cuentan con un gerente comercial, va a depender del tamaño de la empresa y de su estructura organizacional, es por ello que se consideró al gerente y/o responsable de área.

## 5. Matriz de operacionalización de variables

A continuación se presenta un cuadro con la matriz de operacionalización de las variables a fin de explicar de forma clara el sistema de medición de la herramienta.

| MATRIZ DE OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **VARIABLE INDEPENDIENTE** | **DEFINICIÓN CENCEPTUAL** | **DIMENSIÓN** | **INDICADORES (Items)** | **EQUIVALENCIAS** |
| **Calidad de Servicio** | Evaluación de la Calida de los clientes en donde comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que reciebn (Cronin. J. y Taylor) | Elementos Tangibles | Item 1 . La empresa tiene equipos de apariencia moderna. | Adquiridos hasta hace 2 años,<br>Alta tecnología,<br>Vehículos con rastreador GPS. |
| | | | Item 2. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas. | Eficiente distribución de las áreas,<br>Buena iluminación,<br>Información clara en las paredes. |
| | | | Item 3. Los empleados tienen apariencia pulcra. | Uniformados,<br>Aseados,<br>Amables. |
| | | | Item 4. Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.) son visualmente atractivos. | Simples,<br>Fáciles de manipular,<br>Seguros,<br>Útiles. |
| | | Fiabilidad | Item 5. Cuando la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hace. | Acciones con prontitud,<br>No dejar pendientes. |
| | | | Item 6. Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en ayudarlo. | Proactividad,<br>Plantemiento de soluciones. |
| | | | Item 7. La empresa realiza bien el servicio la primera vez. | Atención a los detalles,<br>Hacerlo bien a la primera. |
| | | | Item 8. La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido. | Cumplimiento de promesa. |
| | | | Item 9. La empresa insiste en mantener registros exentos de errores | Escrupulosa con los detalles,<br>Minimizar riesgos. |
| | | Capacidad de respuesta | Item 10 .Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. | Comunicación permanente. |
| | | | Item 11. Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes. | Inmediatez en la atención. |
| | | | Item 12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes. | Atentos a las necesidades. |
| | | | Item 13. En una empresa los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes. | Disposición a consultas. |
| | | Seguridad | Item 14. Los empleados transmiten confianza a sus clientes. | Demuestra conocimiento,<br>Experiencia comprobada. |
| | | | Item 15. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la organización. | La experiencia comprobada,<br>Seguridad a los clientes. |
| | | | Item 16. Los empleados son siempre amables con los clientes. | Identificación,<br>Saludo,<br>Cordiales. |
| | | | Item 17. Los empleados tienen conocimiento suficiente para contestar a las preguntas de los clientes. | Capacidad de respuesta,<br>Se escalan consultas a expertos. |
| | | Empatía | Item 18. Brinda a sus clientes una atención individualizada. | Atención dedicada,<br>Operación por Operación. |
| | | | Item 19. Tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. | Atención en horario regular,<br>Fines de semana y feriados,<br>Gestión proacriva de madrugada. |
| | | | Item 20. Tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. | Personal asignado a carteras de clientes,<br>Asegura atención personalizada. |
| | | | Item 21. Se preocupa por los mejores intereses de sus clientes. | Gestión para reducir costos alcliente.<br>Trámites mas rápidos, menos costo.<br>Asesoría para evitar demoras. |
| | | | Item 22. Comprende las necesidades específicas de sus clientes. | Satisfacción a las necesidades del cliente. |

| MATRIZ DE OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **VARIABLE DEPENDIENTE** | **DEFINICIÓN CENCEPTUAL** | **DIMENSIÓN** | **INDICADORES (Items)** | **EQUIVALENCIAS** |
| **Reputación corporativa en las empresas courier de Lima** | Elemento intangible fundamental en la generación de ventajas competitivas para la organización, principalmente desde la perspectiva de los modelos estratégicos basados en recursos y capacidades (Dierickx y Cool, 1989; Fombrun y Shanley, 1990; Barney, 1991; Hall, 1992; Barney y Hansen 1994; Grant, 1995) | Recursos Humanos | Item 23. Habilidad para atraer y desarrollar a personal con talento. | Evaluaciones entre empresas del sector. (ejem.Great Place To Work"). |
| | | | Item 24. Habilidad para retener a los empleados con talento. | Procesos de convocatorias internas, Oportunidades de crecimiento. |
| | | | Item 25. Los empleados están satisfechos con la empresa. | Empleados trabajan felices. |
| | | Calidad de gestión y capacidad directiva | Item 26. El personal directivo cuenta con buena reputación. | Líderes de opinión del sector, Ejecutivos exitosos, Alejados de escándalos mediáticos. |
| | | | Item 27. Existe un estilo característico de dirección. | Política de "puertas abiertas", Organización "horizontal". |
| | | | Item 28. Hay un buen funcionamiento de la empresa. | Áreas integradas, Objetivos comunes, Servicio orientado al cliente. |
| | | Liderazgo empresarial | Item 29. Tiene una posición líder en el mercado. | Medición de participación del mercado. |
| | | | Item 30. Suscita admiración y respeto. | Liderazgo del sector, Inspira a otras empresas. |
| | | | Item 31. Tiene un grado de credibilidad. | Se cumple con lo ofrecido, Se comunica avances. |
| | | Ética, cultura y Responsabilidad social corporativa | Item 32. Existe un compromiso ético de la alta dirección. | Enseñan con el ejemplo, Ayudan al desarrollo de los empleados, Cumplen promesas. |
| | | | Item 33. Existen valores y creencias compartidos por los integrantes de la empresa. | Políticas que fomentan valores, Programas de voluntariado. |
| | | | Item 34. La empresa protege el medio ambiente. | Programas en faor del medio ambiente, Vehículos con combustible natural (GNV), Campañas de reciclaje. |
| | | | Item 35. Hay transparencia informativa en las actividades de la empresa. | Informes de actividades, Presentación de resultados e indicadores de |
| | | Imagen de marca | Item 36. Percibe usted que la marca tiene un valor. | Respeto al empleado, Procesos claros y eficientes, Clima laboral. |
| | | | Item 37. Tiene una buena reputación en los medios de comunicación. | Invitaciones a forum especializados, Convocado a consulta sobre temas del sectos. |
| | | Innovación | Item 38. La empresa cuenta con un grado de innovación. | Mejora continua, Mas fácil, Mas rápido, Menos costo. |
| | | | Item 39 .La empresa desarrolla nuevos productos y servicios. | Publicita de nuevos servicios, Valor agregado a clientes. |

### 3.4.2 Instrumento de recolección de datos

La recolección de datos se realizó a través de la encuesta propuesta, basada en el modelo SERVQUAL y el modelo de reputación corporativa de Isabel Olmedo e Inocencia Martínez. La herramienta fue aplicada a los gerentes y/o responsables de las áreas de operaciones y/o comercial en las empresas courier.

**Encuesta**

La encuesta se elaboró en base a dos modelos, el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithhaml y Berry (1988) que mide la calidad de servicio y al modelo de reputación corporativa de Olmedo y Martínez (2010) elaborado para medir la reputación empresarial en las pymes de servicios. La herramienta se tradujo y se adaptó para ser aplicada a las empresas de servicio courier en Lima.

La encuesta tiene 39 afirmaciones, 22 corresponden a las dimensiones de la calidad de servicio y 17 corresponden a las dimensiones de reputación corporativa. En la primera parte figura la variable calidad de servicio y sus cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía con sus respectivos ítems. En la segunda parte, figura la variable reputación corporativa y las seis dimensiones, recursos humanos, calidad de gestión y capacidad directiva, liderazgo empresarial, ética cultura y responsabilidad social, imagen de marca e innovación, con sus respectivos ítems.

La herramienta cuenta con una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 significa muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo.

El cuestionario se adjunta en el anexo 3.

### 3.4.3 Procedimiento

Las encuestas fueron aplicadas a la muestra seleccionada, gerentes y/o responsables de las áreas de operaciones y comercial de las empresas courier en Lima, entre el 28 de Octubre y el 15 de Noviembre del 2016. Para ello se realizó una coordinación previa con los encuestados, a través de llamadas telefónicas y correos con la finalidad de establecer las fechas de reunión. En algunos casos los encuestados solicitaron reprogramación debido a su carga de trabajo. Las reuniones se llevaron a cabo en la mayoría de casos, en sus oficinas, en otros, en salas de reunión de la empresa. Es importante resaltar que en algunas empresas, sobre todo en medianas y pequeñas, por su estructura organizacional, no cuentan con gerencias, por tal motivo se encuestó a la persona responsable del área de operaciones y/o comercial.

### 3.4.4 Procesamiento y análisis de los datos

Se realizó el análisis de confiabilidad o análisis de fiabilidad de cada uno de los 2 instrumentos de recolección de datos que conforman la encuesta propuesta, usando la técnica del Alfa de Cronbach con el programa estadístico SPSS.

También se usaron técnicas de estadística descriptiva a través del cálculo de los Baremos o puntos de entrada para cada variable y sus dimensiones. En tal sentido se determinó dos niveles de calificación bajo y alto para Calidad de servicio y sus dimensiones; y bueno y malo para Reputación corporativa y sus dimensiones.

Adicionalmente se elaboraron tablas de frecuencia y gráficos con sus respectivos análisis e interpretaciones.

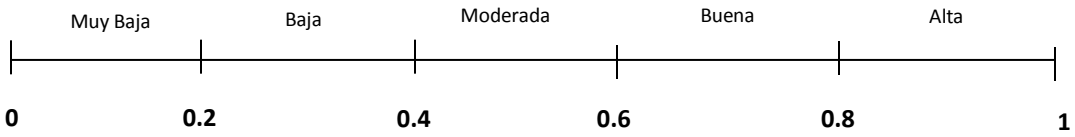
Se usó también técnicas de Estadística Inferencial a través de la prueba de normalidad, la misma que se realizó para verificar si los datos siguen o no una distribución normal. Se empleó las técnicas de Estadística Inferencial no paramétricas, en especial las pruebas de hipótesis Chi-cuadrada para Independencia de 2 variables categóricas luego de construir las variables categóricas que se desprenden de categorizar a través de los Baremos, las variables y sus dimensiones (las cuales son las sumas totalizadas de sus respectivas preguntas que las conforman).

Para la prueba de hipótesis se usó el Chi cuadrado y la prueba de Spearman.
El procesamiento y análisis de la información se realizó con el programa estadístico informático Statistical Package for the Social Sciences, conocido por sus siglas SPSS, versión 22 y el programa Excel.
Los datos se procesaron a través del programa mencionado debido a que permite la ponderación requerida por el modelo y brinda la confiabilidad del caso.

**ANALISIS DE FIABILIDAD**

Índice de consistencia interna Alfa de Cronbach

Es uno de los métodos más empleado para determinar la Confiabilidad mediante la consistencia interna. Es un índice que varía entre 0 y 1. Los valores más altos de este índice nos indican mayor consistencia. Si su valor supera el 0.8 y hasta 1 hablamos de Fiabilidad. Por supuesto que cuando este valor no supera el 0.8 hablamos de un instrumento inconsistente y probablemente inestable.




Existen 2 formas de calcular el Alfa de Cronbach:

a) Mediante la Varianza de los Items

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1 - \frac{\Sigma Vi}{Vt}\right]$$

α = Alfa de Cronbach
K = Número de ítems
Vi = Varianza de cada Item
Vt = varianza del total

b) Mediante la matriz de Correlación

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n-1)}$$

α = Alfa de Cronbach
K = Número de ítems
p = Promedio de las correlaciones lineales de cada uno de los ítems

El software SPSS usa el método a mediante la varianza de los ítems.
En un instrumento basado en la escala tipo Likert, existen reactivos positivos y reactivos negativos (según la orientación de la pregunta sea positiva o negativa a la hora de preguntar).

Instrumento N° 1**:** Modelo SERVQUAL (Instrumento para medir Calidad de servicio)

Alfa de Cronbach para el instrumento modelo SERVQUAL

Son las primeras 22 preguntas o ítems del cuestionario total aplicado (en el SPSS en este análisis se le llama N° de elementos), de los cuales se extrae el Alfa de Cronbach usando solo a estas 22 ítems. Recordemos que la muestra es de n=23 casos o gerentes y/ o responsables de área.

**Estadísticos de fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|---|---|
| **,827** | 22 |

Conclusión: El instrumento SERVQUAL utilizado en este estudio, posee un Alfa de Cronbach igual a 0.827 lo cual es un valor alto, e indica que es un instrumento fiable.

Instrumento N° 2: Modelo de reputación corporativa (Instrumento adaptado para medir la reputación corporativa en las empresas courier de Lima).

Alfa de Cronbach para el instrumento modelo de reputación corporativa de Olmedo y Martínez adaptado.

Son las 17 últimas preguntas o ítems del cuestionario total aplicado (en el SPSS en este análisis se le llama N° de elementos), de los cuales se extrae el Alfa de Cronbach usando solo a estos 17 items. Recordemos que la muestra es de n = 23 casos o gerentes y o responsables de área.

**Estadísticos de fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|---|---|
| **,857** | 17 |

Conclusión: El instrumento modelo de reputación corporativa de Olmedo y Martínez adaptado utilizado en este estudio, posee un Alfa de Cronbach igual a 0.857 lo cual es un valor alto, e indica que es un instrumento fiable.

# Capítulo IV: Análisis y discusión de resultados

En este capítulo se presentan los resultados de la encuesta realizada a los gerentes y/o responsables de las áreas de operación y/o comercial de las empresas courier en Lima. Se espera saber si las dimensiones de la calidad de servicio influyen en la reputación corporativa las empresas courier de Lima.

## 4.1 Resultados de la investigación

A continuación se presentan información de estadística descriptiva que se usó para procesar los resultados. La encuesta se trabajó con una escala de Likert 5 por tanto, se realizó el cálculo de los baremos a cada una de las variables (las cuales son los totalizados de sus respectivas preguntas que la conforman) y a sus dimensiones (sumas totalizadas de las puntuaciones likert obtenidas en sus respectivas preguntas que la conforman) para establecer rangos de valoración. Para la variable calidad de servicio se estableció los niveles bajo y alto.

## CALCULO DE BAREMOS

## VARIABLE DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

**Estadísticos**

| | | Dimensiones de la variable Calidad de Servicio | Elementos Tangibles | Fiabilidad | Capacidad de respuesta | Seguridad | Empatía |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| N | Válidos | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mínimo | | 66,00 | 9,00 | 14,00 | 10,00 | 10,00 | 15,00 |
| Máximo | | 92,00 | 18,00 | 20,00 | 18,00 | 17,00 | 23,00 |
| Percentiles | 50 | 78,00 | 14,00 | 17,00 | 14,00 | 14,00 | 18,00 |

| | Bajo | Alto |
|---|---|---|
| Dimensiones de la calidad de servicio | 66 – 78 | 79 – 92 |
| Elementos Tangibles | 9 – 14 | 15 – 18 |
| Fiabilidad | 14 – 17 | 18 – 20 |
| Capacidad de respuesta | 10 – 14 | 15 – 18 |
| Seguridad | 10 – 14 | 15 – 17 |
| Empatía | 15 – 18 | 19 – 23 |

Del mismo modo se procedió con el cálculo de los Baremos para la variable reputación corporativa y sus dimensiones, los niveles que se establecieron fueron Malo, bueno debido a que eran más apropiados para calificar estas dimensiones.

# CALCULO DE BAREMOS

## VARIABLE REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS COURIER DE LIMA

**Estadísticos**

| | | Dimensiones de Reputación corporativa en las empresas Courier de Lima | Recursos Humanos | Calidad de gestión y capacidad directiva | Liderazgo empresarial | Ética, cultura y Responsabilidad Social | Imagen de marca | Innovación |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| N | Válidos | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mínimo | | 50,00 | 5,00 | 8,00 | 9,00 | 11,00 | 6,00 | 5,00 |
| Máximo | | 76,00 | 13,00 | 13,00 | 14,00 | 19,00 | 10,00 | 9,00 |
| Percentiles | 50 | 61,00 | 10,00 | 11,00 | 11,00 | 14,00 | 7,00 | 7,00 |

| | Malo | Bueno |
|---|---|---|
| Reputación corporativa en las empresas courier de Lima | 50 – 61 | 62 – 76 |
| Recursos Humanos | 5 – 10 | 11 – 13 |
| Calidad de gestión y capacidad directiva | 8 – 11 | 12 – 13 |
| Liderazgo empresarial | 9 – 11 | 12 – 14 |
| Ética, cultura y Responsabilidad social | 11 – 14 | 15 – 19 |
| Imagen de marca | 6 – 7 | 8 – 10 |
| Innovación | 5 – 7 | 8 – 9 |

A continuación se presentan los resultados de la encuesta los cuales son plasmados en tablas de frecuencias para cada una de las variables y sus respectivas dimensiones acompañadas de su interpretación.

Tabla Nro. 8:

*Tabla de frecuencia Dimensiones de la calidad de servicio*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| Válidos | Baja | 13 | 56,5 |
| | Alta | 10 | 43,5 |
| | Total | 23 | 100,0 |

**Interpretación:**

De la encuesta aplicada se tiene que el 56.5% (13) de los encuestados creen que las dimensiones de la calidad de servicio tiene un nivel bajo y mientras que el 43.5% (10) piensan que las dimensiones de la calidad de servicio tiene un nivel alto.

Tabla Nro. 9

*Tabla de frecuencia Elementos Tangibles*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| Válidos | Baja | 12 | 52,2 |
| | Alta | 11 | 47,8 |
| | Total | 23 | 100,0 |

**Interpretación:**

De la encuesta aplicada se tiene que el 52.2% (12) de los encuestados piensa que los elementos tangibles tiene un nivel bajo, mientras que el 47.8 % (11) piensan que tiene un nivel alto.

Tabla Nro. 10

*Tabla de frecuencia Fiabilidad*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| Válidos | Baja | 14 | 60,9 |
| | Alta | 9 | 39,1 |
| | Total | 23 | 100,0 |

**Interpretación:**

De la encuesta aplicada se tiene que el 60.9% (14) de los encuestados piensa que la fiabilidad tiene un nivel bajo, mientras que el 39.1% (9) piensan que tiene un nivel alto.

Tabla Nro. 11

*Tabla de frecuencia Capacidad de respuesta*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| Válidos | Baja | 15 | 65,2 |
| | Alta | 8 | 34,8 |
| | Total | 23 | 100,0 |

**Interpretación:**

De la encuesta aplicada se tiene que el 65.2% (15) de los encuestados piensan que la capacidad de respuesta tiene un nivel bajo, mientras que el 34.8% (8) piensan que la capacidad de respuesta tiene un nivel alto.

Tabla Nro. 12

Tabla de frecuencia Seguridad

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| Válidos | Baja | 13 | 56,5 |
| | Alta | 10 | 43,5 |
| | Total | 23 | 100,0 |

**Interpretación:**

De la encuesta aplicada se tiene que el 56.5% (13) de los encuestados piensan que la seguridad tiene un nivel bajo, mientras que el 43.5% (10) piensan que la seguridad tiene un nivel alto.

Tabla Nro. 13

*Tabla de frecuencia Empatía*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| Válidos | Baja | 16 | 69,6 |
| | Alta | 7 | 30,4 |
| | Total | 23 | 100,0 |

**Interpretación:**

De la encuesta aplicada se tiene que el 69.6% (16) de los encuestados piensa que la empatía tiene un nivel bajo, mientras que el 30.4% (7) de los encuestados piensa que la empatía tiene un nivel alto.

Tabla Nro. 14

*Tabla de frecuencia Reputación corporativa*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| Válidos | Mala | 12 | 52,2 |
| | Buena | 11 | 47,8 |
| | Total | 23 | 100,0 |

**Interpretación:**

De la encuesta aplicada se tiene que el 52.2% (12) de los encuestados piensa que la reputación corporativa en las empresas courier de Lima es mala, el 47.8% (11) opina que la reputación corporativa en las empresas courier de Lima es buena.

Tabla Nro. 15

*Tabla de frecuencia Recursos Humanos*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| Válidos | Mala | 14 | 60,9 |
| | Buena | 9 | 39,1 |
| | Total | 23 | 100,0 |

**Interpretación:**

De la encuesta aplicada se tiene que el 60.9% (14) de los encuestados opina que la gestión de los recursos humanos es mala, mientras que el 39.1% (9) opina que la gestión de los recursos humanos es buena.

Tabla Nro. 16

*Tabla de frecuencia Calidad de gestión y capacidad directiva*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| Válidos | Mala | 15 | 65,2 |
| | Buena | 8 | 34,8 |
| | Total | 23 | 100,0 |

**Interpretación:**

De la encuesta aplicada se tiene que el 65.2% (15) de los encuestados opina que la calidad de gestión y capacidad directiva es mala, mientras que el 34.8% (8) opina la calidad de gestión y capacidad directiva es buena.

Tabla Nro. 17

*Tabla de frecuencia Liderazgo empresarial*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| Válidos | Mala | 14 | 60,9 |
| | Buena | 9 | 39,1 |
| | Total | 23 | 100,0 |

**Interpretación:**

De la encuesta aplicada se tiene que el 60.9% (14) de los encuestados opina que el liderazgo empresarial es malo, mientras que el 39.1% (9) opina que el liderazgo empresarial es bueno.

Tabla Nro. 18

*Tabla de frecuencia Ética, cultura y Responsabilidad social corporativa*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| Válidos | Mala | 12 | 52,2 |
| | Buena | 11 | 47,8 |
| | Total | 23 | 100,0 |

**Interpretación:**

De la encuesta aplicada se tiene que el 52.2% (12) de los encuestados opina que la ética, la cultura y la responsabilidad social corporativa en sus empresas es mala, mientras que el 47.8% (11) opina que es buena.

Tabla Nro. 19

Tabla de frecuencia *Imagen de marca*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| Válidos | Mala | 13 | 56,5 |
| | Buena | 10 | 43,5 |
| | Total | 23 | 100,0 |

**Interpretación:**

De la encuesta aplicada se tiene que el 56.5% (13) de los encuestados opina que la imagen de marca en sus empresas es mala, mientras que el 43.5% (10) opina que la imagen de marca es buena.

Tabla Nro. 20

Tabla de frecuencia *Innovación*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| Válidos | Mala | 16 | 69,6 |
| | Buena | 7 | 30,4 |
| | Total | 23 | 100,0 |

**Interpretación:**

De la encuesta aplicada se tiene que el 69.6% (16) de los encuestados opina que la innovación en sus empresas es mala, mientras que el 30.4% (7) opina que es buena.

## 4.2 Discusión de los resultados

Es esta parte de la investigación se explican los estadísticos usados en el análisis de los resultados de la encuesta, asimismo, se analizan los resultados y finalmente se discuten.

**Normalidad de datos:**

En la tabla 20 se presentan los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro Wilk, para normalidad, para lo cual se analizará en la tabla solo al estadístico de Shapiro Wilk debido a que la base de datos está compuesto por 23 datos, que es una muestra inferior a 50 datos.

Después del análisis se encontró valores de p valores (Sig.) marcados en rosado son menores que alfa=0.05, lo que demostró que los datos de dichas dimensiones totalizadas por la suma no siguen una distribución normal, para cuyo caso son las dimensiones

Elementos tangibles, Fiabilidad que pertenecen a la variable Calidad de Servicio, y las dimensiones Imagen de Marca e Innovación que son dimensiones pertenecientes a la variable Reputación Corporativa; todas las demás dimensiones de ambas variables si tienen un comportamiento de distribución normal pues sus p-valor son superiores al alfa=0.05.

El estadístico Chi cuadrado permite validar si existe un tipo de relación o asociación entre las variables categóricas. Respecto al índice coeficiente de correlación Rho de Spearman, este permite validar si el tipo de relación es lineal y si es directa o inversa, es decir, una relación lineal positiva o relación lineal negativa.

Tabla Nro. 21

*Prueba de Normalidad de Kolmogorov- Smirnov y Shapiro Wilk para una muestra*

**Pruebas de normalidad**

| | Kolmogorov-Smirnov[a] | | | Shapiro-Wilk | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Calidad de Servicio, Elemento Tangibles | .245 | 23 | .001 | .855 | 23 | .003 |
| Calidad de Servicio, Fiabilidad | .154 | 23 | .166 | .913 | 23 | .047 |
| Calidad de Servicio, Capacidad de respuesta | .179 | 23 | .054 | .953 | 23 | .339 |
| Calidad de Servicio, Seguridad | .194 | 23 | .025 | .921 | 23 | .070 |
| Calidad de Servicio, Empatía | .187 | 23 | .036 | .924 | 23 | .080 |
| **Calidad de Servicio, Totalizada** | **.111** | **23** | **,200*** | **.975** | **23** | **.805** |
| Reputación Corporativa, Recursos humanos | .146 | 23 | ,200* | .949 | 23 | .284 |
| Reputación Corporativa, Calidad de Gestión y Capacidad Directiva | .138 | 23 | ,200* | .924 | 23 | .079 |
| Reputación Corporativa, Liderazgo Empresarial | .187 | 23 | .035 | .924 | 23 | .082 |
| Reputación Corporativa, Ética, cultura y responsabildiad social corporativa | .138 | 23 | ,200* | .957 | 23 | .413 |
| Reputación Corporativa, Imagen de Marca | .210 | 23 | .010 | .848 | 23 | .003 |
| Reputación Corporativa, Innovación | .196 | 23 | .023 | .913 | 23 | .048 |
| **Reputación Corporativa, Totalizada** | **.142** | **23** | **,200*** | **.953** | **23** | **.330** |

*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de la significación de Lilliefors

**Prueba de hipótesis general: "**Las dimensiones de la calidad de servicio influyen de manera positiva en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima".

Prueba Chi-cuadrada para Independencia

1.- Planteamiento de Hipótesis

**Ho:** La calidad de servicio es independiente de la reputación corporativa de las empresas courier en Lima.

**Ha**: La calidad de servicio no es independiente de la reputación corporativa de las empresas courier en Lima.

2.- Nivel de significancia: α=0.05

3.- Estadístico de Prueba el χ²calculado:

$$\chi^2_{calc} = \sum_{i=1}^{r}\sum_{j=1}^{k} \frac{(O_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = 1.051$$

4.- Región critica

Solo se podrá rechazar la H0 si es que se cumple que:

χ²calc ≥ χ² tabla ((r-1)*(k-1)=1 gl ; 1-α=0.95) = 3.84

Caso contrario No se rechaza la hipótesis nula Ho

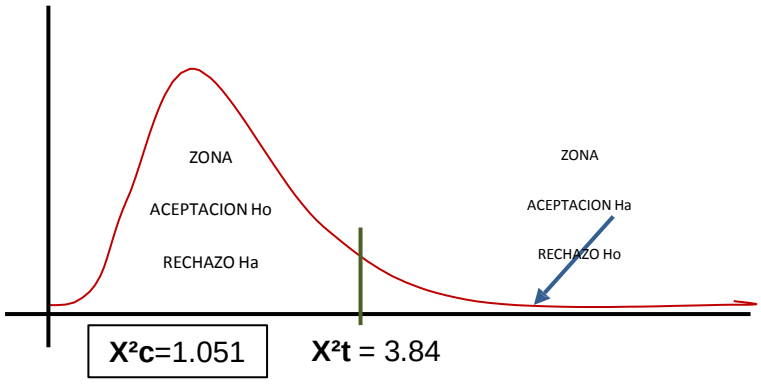



*Figura Nro. 9 Gráfica de chi-cuadrado hipótesis general*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

5.- Decisión

Como se tiene entonces que: ($\chi^2$calc =1.051) <= 3.84 ($\chi^2$tabla)
Entonces $\chi^2$calc no está en la zona de rechazo, por tanto no se rechaza la H0 y se puede decir que no hay evidencia estadística suficiente para concluir que la reputación corporativa de las empresas courier en Lima no es independiente de la calidad de servicio.

Tabla Nro. 22

*Tabla de contingencia de hipótesis general*

Calidad Servicio_CAT * Reputación Corporativa_CAT

| | | | Reputación Corporativa_CAT | | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Mala | Buena | |
| Calidad Servicio_CAT | Baja | Recuento | 8 | 5 | 13 |
| | | Frecuencia esperada | 6,8 | 6,2 | 13,0 |
| | | % dentro de Reputación Corporativa_CAT | 66,7% | 45,5% | 56,5% |
| | Alta | Recuento | 4 | 6 | 10 |
| | | Frecuencia esperada | 5,2 | 4,8 | 10,0 |
| | | % dentro de Reputación Corporativa_CAT | 33,3% | 54,5% | 43,5% |
| Total | | Recuento | 12 | 11 | 23 |
| | | Frecuencia esperada | 12,0 | 11,0 | 23,0 |
| | | % dentro de Reputacion Corporativa_CAT | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabla Nro. 23

*Prueba chi-cuadrado hipótesis general*

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) | Sig. exacta (bilateral) | Sig. exacta (unilateral) |
|---|---|---|---|---|---|
| **Chi-cuadrado de Pearson** | **1,051[a]** | **1** | **,305** | | |
| Corrección por continuidad[b] | ,365 | 1 | ,546 | | |
| Razón de verosimilitudes | 1,058 | 1 | ,304 | | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | ,414 | ,273 |
| Asociación lineal por lineal | 1,005 | 1 | ,316 | | |
| N de casos válidos | 23 | | | | |

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,78.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Determinando la correlación con Rho de Spearman a una confiabilidad del 95%, con una significancia de 0.05

Tabla Nro. 24
*Correlaciones de la hipótesis general*

| | | | |
|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Dimensiones de la calidad de servicio | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 23 |
| | Reputación corporativa de las empresas courier en Lima. | Coeficiente de correlación | 0,377 |
| | | Sig. (bilateral) | 0,076 |
| | | N | 23 |

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De los resultados anteriores comprobamos que entre las dimensiones de la calidad de servicio y la reputación corporativa de las empresas Courier en Lima, no existe evidencia estadística suficiente para afirmar que existe una relación directa y significativa al obtener un valor de 0.377; es decir, no hay evidencia suficiente para afirmar que a mayor dimensiones de la calidad de servicio, existe una mejor reputación corporativa. Asimismo, comprobamos que no existe una relación entre ambas variables pues es no significativa. Al obtener un p-valor de p-valor=0.076 y es mayor o igual a 0.05; no se rechaza la hipótesis nula que plantea que la correlación lineal entre ambas variables es cero. En conclusión, el resultado estadístico indica que no existe una relación entre las dos variables y que el resultado pudo verse afectado por el número de la muestra.

**Prueba de hipótesis específica 1: "**Los elementos tangibles influyen de manera positiva en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima".

Prueba Chi-cuadrada para Independencia

1.- Planteamiento de Hipótesis

**Ho:** Los elementos tangibles es independiente de la reputación corporativa de las empresas courier en Lima.

**Ha**: Los elementos tangibles no es independiente de la reputación corporativa de las empresas courier en Lima.

2.- Nivel de significancia: α=0.05

3.- Estadístico de Prueba el χ²calculado:

$$\chi^2_{calc} = \sum_{i=1}^{r}\sum_{j=1}^{k} \frac{(O_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = 0.048$$

4.- Región critica

Solo se podrá rechazar la H0 si es que se cumple que:

χ²calc ≥ χ² tabla ((r-1)*(k-1)=1 gl ; 1-α=0.95) = 3.84

Caso contrario No se rechaza la hipótesis nula Ho

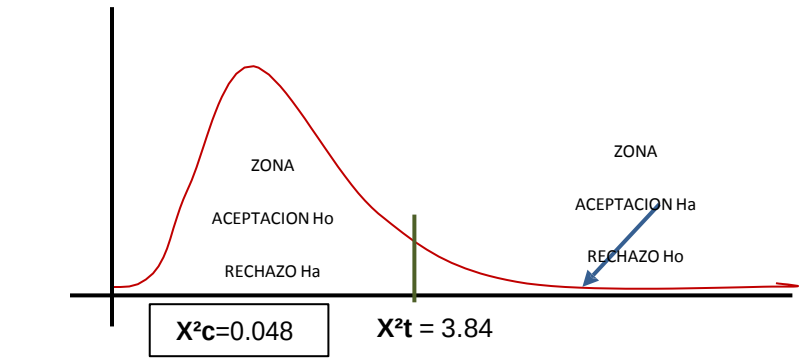



*Figura Nro. 10 Gráfica de chi- cuadrado hipótesis específica 1*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

5.- Decisión

Como se tiene entonces que: ($\chi^2$calc =0.048) <= 3.84 ($\chi^2$tabla)
Entonces $\chi^2$calc no está en la zona de rechazo, por lo que no se rechaza la H0 y se puede decir que no hay evidencia estadística suficiente para concluir que la reputación corporativa de las empresas courier en Lima no es independiente de los elementos tangibles.

Tabla Nro. 25

*Tabla de Contingencia de hipótesis específica 1*

CS_ElementosTangibles_CAT * Reputacion Corporativa_CAT

| | | | Reputación Corporativa_CAT | | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Mala | Buena | |
| CS_ElemTangib_CAT | Baja | Recuento | 6 | 6 | 12 |
| | | Frecuencia esperada | 6,3 | 5,7 | 12,0 |
| | | % dentro de Reputación Corporativa_CAT | 50,0% | 54,5% | 52,2% |
| | Alta | Recuento | 6 | 5 | 11 |
| | | Frecuencia esperada | 5,7 | 5,3 | 11,0 |
| | | % dentro de Reputación Corporativa_CAT | 50,0% | 45,5% | 47,8% |
| Total | | Recuento | 12 | 11 | 23 |
| | | Frecuencia esperada | 12,0 | 11,0 | 23,0 |
| | | % dentro de Reputación Corporativa_CAT | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabla Nro.26

*Prueba chi-cuadrado hipótesis específica 1*

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) | Sig. exacta (bilateral) | Sig. exacta (unilateral) |
|---|---|---|---|---|---|
| **Chi-cuadrado de Pearson** | **,048[a]** | **1** | **,827** | | |
| Corrección por continuidad[b] | ,000 | 1 | 1,000 | | |
| Razón de verosimilitudes | ,048 | 1 | ,827 | | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | 1,000 | ,579 |
| Asociación lineal por lineal | ,045 | 1 | ,831 | | |
| N de casos válidos | 23 | | | | |

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,26.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Determinando la correlación con Rho de Spearman, a una confiabilidad del 95%, con una significancia de 0.05

Tabla Nro. 27
*Correlaciones con Rho de Spearman de hipótesis específica 1*

| | | | |
|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Reputación corporativa en las empresas courier de Lima | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 23 |
| | Elementos Tangibles | Coeficiente de correlación | -0,056 |
| | | Sig. (bilateral) | ,799 |
| | | N | 23 |

De los resultados anteriores comprobamos que entre la dimensión elementos tangibles y la variable reputación corporativa de las empresas courier en Lima, no existe evidencia estadística suficiente para afirmar que hay una relación directa y significativa al obtener un valor de -0.056; es decir, no existe evidencia estadística suficiente para afirmar que a mayor número de elementos tangibles existe una mejor reputación corporativa.
Asimismo, comprobamos que no existe una relación entre ambas variables pues es no significativa.

Al obtener un p valor de p-valor=0.799 y es mayor o igual a 0.05; no se rechaza la hipótesis nula que plantea que la correlación lineal entre ambas es cero.

**Prueba de hipótesis específica 2:** "La fiabilidad influye de manera positiva en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima".

Prueba Chi-cuadrada para Independencia

1.- Planteamiento de Hipótesis

**Ho:** La fiabilidad es independiente de la reputación corporativa de las empresas courier en Lima.

**Ha**: La fiabilidad no es independiente de la reputación corporativa de las empresas courier en Lima.

2.- Nivel de significancia: α=0.05

3.- Estadístico de Prueba el χ²calculado:

$$\chi^2_{calc} = \sum_{i=1}^{r}\sum_{j=1}^{k} \frac{(O_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = 2.103$$

4.- Región critica

Solo se podrá rechazar la H0 si es que se cumple que:

χ²calc ≥ χ² tabla ((r-1)*(k-1)=1 gl ; 1-α=0.95) = 3.84

Caso contrario No se rechaza la hipótesis nula Ho

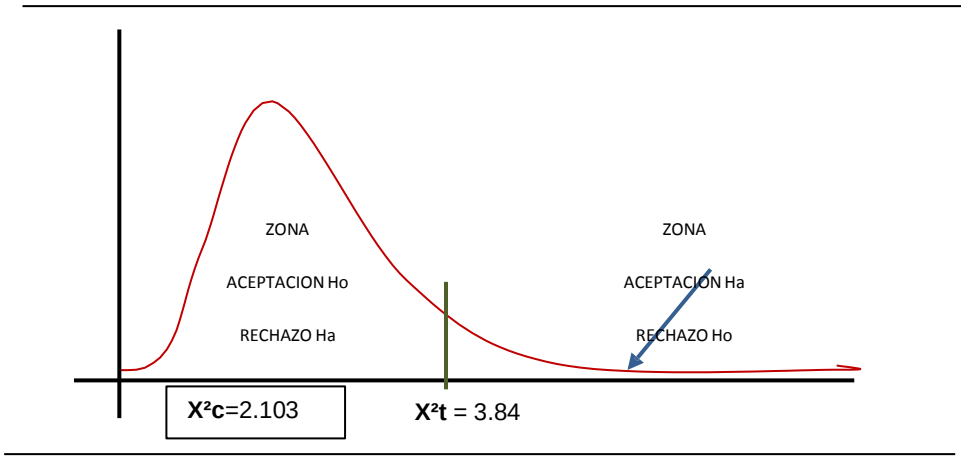



*Figura Nro. 11 Gráfica de chi- cuadrado hipótesis específica 2*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

5.- Decisión

Como se tiene entonces que: ($\chi^2$calc =2.103) <= 3.84 ($\chi^2$tabla)
Entonces $\chi^2$calc no está en la zona de rechazo, por lo tanto no se rechaza la H0 y se puede decir que no hay evidencia estadística suficiente para concluir que la reputación corporativa de las empresas courier en Lima no es independiente de la fiabilidad.

Tabla Nro. 28

*Contingencia de hipótesis específica 2*

| | | | Reputación Corporativa_CAT | | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Mala | Buena | |
| CS_Fiabilidad_CAT | Baja | Recuento | 9 | 5 | 14 |
| | | Frecuencia esperada | 7,3 | 6,7 | 14,0 |
| | | % dentro de Reputación Corporativa_CAT | 75,0% | 45,5% | 60,9% |
| | Alta | Recuento | 3 | 6 | 9 |
| | | Frecuencia esperada | 4,7 | 4,3 | 9,0 |
| | | % dentro de Reputación Corporativa_CAT | 25,0% | 54,5% | 39,1% |
| Total | | Recuento | 12 | 11 | 23 |
| | | Frecuencia esperada | 12,0 | 11,0 | 23,0 |
| | | % dentro de Reputación Corporativa_CAT | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabla Nro. 29

*Prueba de chi-cuadrado de hipótesis específica 2*

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) | Sig. exacta (bilateral) | Sig. exacta (unilateral) |
|---|---|---|---|---|---|
| **Chi-cuadrado de Pearson** | **2,103[a]** | **1** | **,147** | | |
| Corrección por continuidad[b] | 1,046 | 1 | ,306 | | |
| Razón de verosimilitudes | 2,135 | 1 | ,144 | | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | ,214 | ,154 |
| Asociación lineal por lineal | 2,012 | 1 | ,156 | | |
| N de casos válidos | 23 | | | | |

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,30.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Determinando la correlación con Rho de Spearman, a una confiabilidad del 95%, con una significancia de 0.05

Tabla Nro. 30

*Correlaciones con Rho de Spearman de hipótesis específica 2*

| | | | |
|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Reputación corporativa en las empresas courier de Lima | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 23 |
| | Fiabilidad | Coeficiente de correlación | 0,377 |
| | | Sig. (bilateral) | ,076 |
| | | N | 23 |

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

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

De los resultados anteriores comprobamos que entre la dimensión fiabilidad y la variable reputación corporativa de las empresas courier de Lima, no existe evidencia estadística suficiente para afirmar que hay una relación directa y significativa al obtener un valor de 0.377; es decir, no existe evidencia suficiente para afirmar que a mayor dimensiones de fiabilidad mejor reputación corporativa. Asimismo, comprobamos que no existe una relación entre ambas variables pues es no significativa.

Al obtener un p valor de p-valor=0.076 que es mayor o igual a 0.05 no se rechaza la hipótesis nula que plantea que la correlación lineal entre ambas es cero.

**Prueba de hipótesis específica 3:** "La capacidad de respuesta influye de manera positiva en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima".

Prueba Chi-cuadrada para Independencia

1.- Planteamiento de Hipótesis

**Ho:** La capacidad de respuesta es independiente de la reputación corporativa de las empresas courier en Lima.

**Ha**: La capacidad de respuesta no es independiente de la reputación corporativa de las empresas courier en Lima.

2.- Nivel de significancia: α=0.05

3.- Estadístico de Prueba el χ²calculado:

$$\chi^2_{calc} = \sum_{i=1}^{r}\sum_{j=1}^{k} \frac{(O_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = 3.630$$

4.- Región critica

Solo se podrá rechazar la H0 si es que se cumple que:

χ²calc ≥ χ² tabla ((r-1)*(k-1)=1 gl ; 1-α=0.95) = 3.84

Caso contrario No se rechaza la hipótesis nula Ho

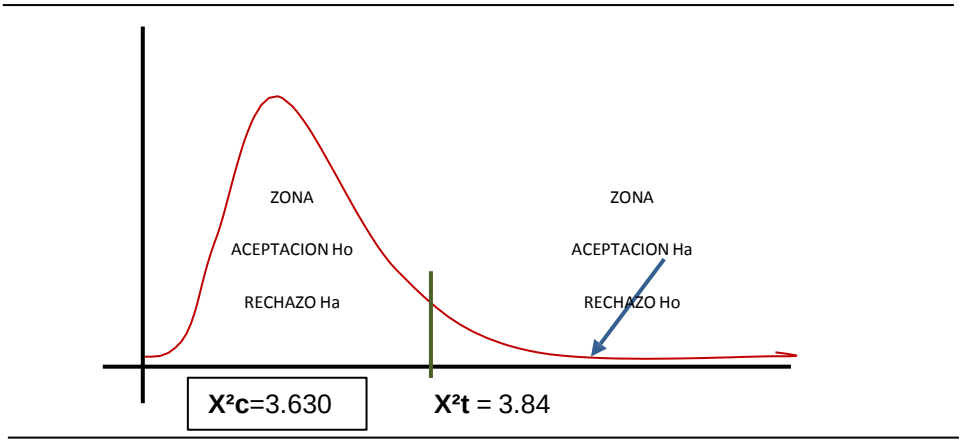



*Figura Nro.12 Gráfica de chi- cuadrado hipótesis específica 3*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

5.- Decisión

Como se tiene entonces que: ($\chi^2$calc =3.630) <= 3.84 ($\chi^2$tabla)
Entonces $\chi^2$calc no está en la zona de rechazo, por lo tanto no se rechaza la H0 y se puede decir que no hay evidencia estadística suficiente para concluir que la reputación Corporativa de las empresas courier en Lima no es independiente de la capacidad de respuesta.

Tabla Nro. 31

*Contingencia de hipótesis específica 3*

CS_Capacidad de respuesta_CAT * Reputación Corporativa_CAT

| | | | Reputación Corporativa_CAT | | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Mala | Buena | |
| CS_CapacRpta_CAT | Baja | Recuento | 10 | 5 | 15 |
| | | Frecuencia esperada | 7,8 | 7,2 | 15,0 |
| | | % dentro de Reputación Corporativa_CAT | 83,3% | 45,5% | 65,2% |
| | Alta | Recuento | 2 | 6 | 8 |
| | | Frecuencia esperada | 4,2 | 3,8 | 8,0 |
| | | % dentro de Reputación Corporativa_CAT | 16,7% | 54,5% | 34,8% |
| Total | | Recuento | 12 | 11 | 23 |
| | | Frecuencia esperada | 12,0 | 11,0 | 23,0 |
| | | % dentro de Reputación Corporativa_CAT | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabla Nro. 32

*Prueba de chi-cuadrado hipótesis específica 3*

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) | Sig. exacta (bilateral) | Sig. exacta (unilateral) |
|---|---|---|---|---|---|
| **Chi-cuadrado de Pearson** | **3,630[a]** | **1** | **,057** | | |
| Corrección por continuidad[b] | 2,152 | 1 | ,142 | | |
| Razón de verosimilitudes | 3,748 | 1 | ,053 | | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | ,089 | ,071 |
| Asociación lineal por lineal | 3,472 | 1 | ,062 | | |
| N de casos válidos | 23 | | | | |

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,83.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Determinando la correlación con Rho de Spearman: a una confiabilidad del 95%, con una significancia de 0.05

Tabla Nro. 33

*Correlaciones con Rho Spearman de hipótesis específica 3*

| | | | |
|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Reputación corporativa en las empresas courier de Lima | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 23 |
| | Capacidad de respuesta | Coeficiente de correlación | 0,386 |
| | | Sig. (bilateral) | ,069 |
| | | N | 23 |

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

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

De los resultados anteriores comprobamos que entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable reputación corporativa en las empresas Courier de Lima, no existe evidencia estadística suficiente para afirmar que existe una relación directa y significativa al obtener un valor de 0.386; es decir, no existe evidencia suficiente para afirmar que a mayor capacidad de respuesta, mejor es la reputación corporativa. Asimismo, comprobamos que no existe una relación entre ambas variables pues es no significativa.

Al obtener un p valor de p-valor=0.069 que es mayor o igual a 0.05 no se rechaza la hipótesis nula que plantea que la correlación lineal entre ambas es cero.

**Prueba de hipótesis específica 4:** "La seguridad influye de manera positiva en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima".

Prueba Chi-cuadrada para Independencia

1.- Planteamiento de Hipótesis

**Ho:** La seguridad es independiente de la reputación corporativa de las empresas courier en Lima.

**Ha**: La seguridad no es independiente de la reputación corporativa de las empresas courier en Lima.

2.- Nivel de significancia: α=0.05

3.- Estadístico de Prueba el χ²calculado:

$$\chi^2_{calc} = \sum_{i=1}^{r}\sum_{j=1}^{k} \frac{(O_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = 1.051$$

4.- Región critica

Solo se podrá rechazar la H0 si es que se cumple que:

$\chi^2$calc ≥ $\chi^2$ tabla ((r-1)*(k-1)=1 gl ; 1-α=0.95) = 3.84

Caso contrario No se rechaza la hipótesis nula Ho

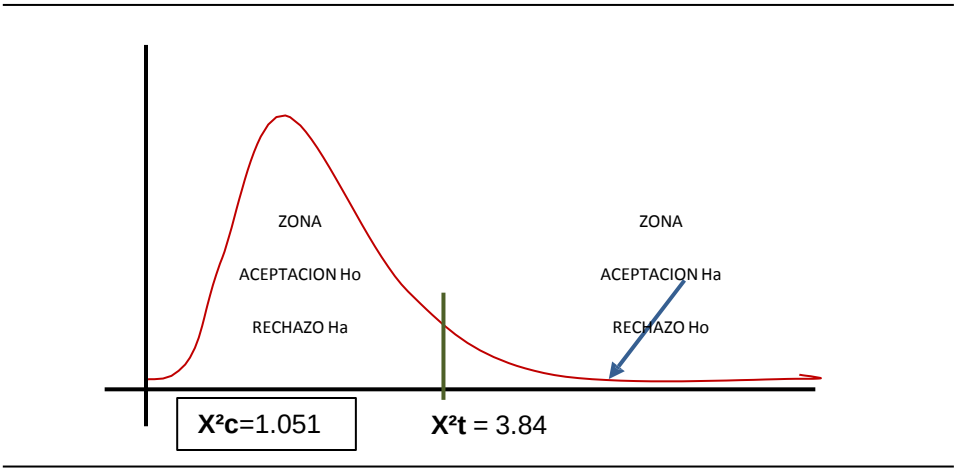



*Figura Nro. 13 Gráfica de chi- cuadrado hipótesis específica 4*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

5.- Decisión

Como se tiene entonces que: ($\chi^2$calc =1.051) <= 3.84 ($\chi^2$tabla)
Entonces $\chi^2$calc no está en la zona de rechazo, por lo que no se rechaza la H0 y se puede decir que no hay evidencia estadística suficiente para concluir que la reputación corporativa de las empresas courier en Lima no es independiente de Seguridad.

Tabla Nro. 34

*Contingencia de hipótesis específica 4*

CS_Seguridad_CAT * Reputación Corporativa_CAT

| | | | Reputación Corporativa_CAT | | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Mala | Buena | |
| CS_Seguridad_CAT | Baja | Recuento | 8 | 5 | 13 |
| | | Frecuencia esperada | 6,8 | 6,2 | 13,0 |
| | | % dentro de Reputación Corporativa_CAT | 66,7% | 45,5% | 56,5% |
| | Alta | Recuento | 4 | 6 | 10 |
| | | Frecuencia esperada | 5,2 | 4,8 | 10,0 |
| | | % dentro de Reputación Corporativa_CAT | 33,3% | 54,5% | 43,5% |
| Total | | Recuento | 12 | 11 | 23 |
| | | Frecuencia esperada | 12,0 | 11,0 | 23,0 |
| | | % dentro de Reputación Corporativa_CAT | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabla Nro. 35

*Prueba de chi-cuadrado de hipótesis específica 4*

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) | Sig. exacta (bilateral) | Sig. exacta (unilateral) |
|---|---|---|---|---|---|
| **Chi-cuadrado de Pearson** | **1,051[a]** | **1** | **,305** | | |
| Corrección por continuidad[b] | ,365 | 1 | ,546 | | |
| Razón de verosimilitudes | 1,058 | 1 | ,304 | | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | ,414 | ,273 |
| Asociación lineal por lineal | 1,005 | 1 | ,316 | | |
| N de casos válidos | 23 | | | | |

a. 1 casillas (25.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4.78.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Determinando la correlación con Rho de Spearman: a una confiabilidad del 95%, con una significancia de 0.05

Tabla Nro. 36

*Correlaciones con Rho Spearman para hipótesis específica 4*

| | | | |
|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Reputación corporativa en las empresas courier de Lima | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 23 |
| | Seguridad | Coeficiente de correlación | 0,461* |
| | | Sig. (bilateral) | 0,027 |
| | | N | 23 |

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

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

De los resultados anteriores comprobamos que entre la seguridad y la reputación corporativa en las empresas Courier de Lima, existe una relación directa y significativa al obtener un valor de correlación de 0.461; es decir a mayor seguridad mejor reputación corporativa. Al obtener un p-valor =0.027 el cual es menor de 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, demostrando efectivamente que La seguridad si influye en la Reputación Corporativa de las empresas courier de Lima.

**Prueba de hipótesis específica 5:** "La Empatía influye de manera positiva en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima".

Prueba Chi-cuadrada para Independencia

1.- Planteamiento de Hipótesis

**Ho:** La Empatía es independiente de la reputación corporativa de las empresas courier en Lima.

**Ha**: La Empatía no es independiente de la reputación corporativa de las empresas courier en Lima.

2.- Nivel de significancia: α=0.05

3.- Estadístico de Prueba el χ²calculado:

$$\chi^2_{calc} = \sum_{i=1}^{r}\sum_{j=1}^{k} \frac{(O_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = 0.350$$

4.- Región critica

Solo se podrá rechazar la H0 si es que se cumple que:

χ²calc ≥ χ² tabla ((r-1)*(k-1)=1 gl ; 1-α=0.95) = 3.84

Caso contrario No se rechaza la hipótesis nula Ho

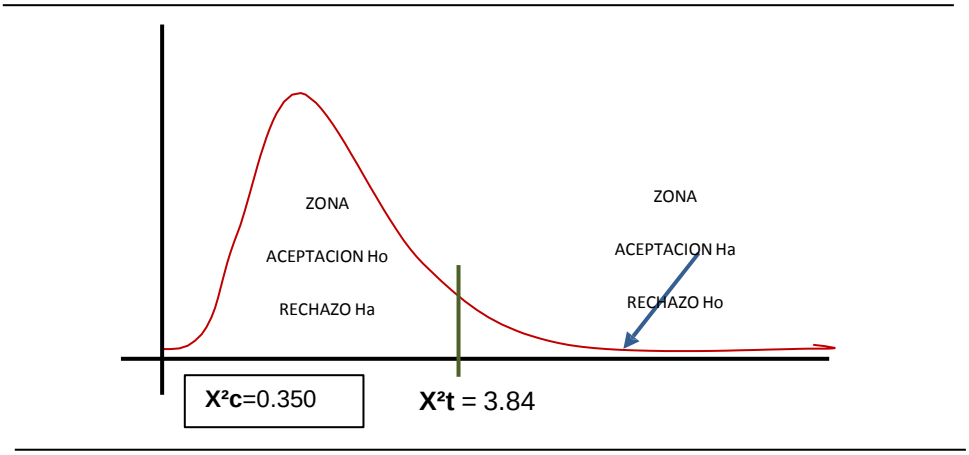



*Figura Nro.14 Gráfica de chi- cuadrado hipótesis específica 5*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

5.- Decisión

Como se tiene entonces que: ($\chi^2$calc =0.350) <= 3.84 ($\chi^2$tabla)
Entonces $\chi^2$calc no está en la zona de rechazo, por lo que no se rechaza la H0 y se puede decir por tanto que no hay evidencia estadística suficiente para concluir que la reputación corporativa de las empresas courier en Lima no es independiente de La empatía.

Tabla Nro. 37

*Contingencia de hipótesis específica 5*

CS_Empatía_CAT * Reputación Corporativa_CAT

| | | | Reputación Corporativa_CAT | | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Mala | Buena | |
| CS_Empatía_CAT | Baja | Recuento | 9 | 7 | 16 |
| | | Frecuencia esperada | 8,3 | 7,7 | 16,0 |
| | | % dentro de Reputación Corporativa_CAT | 75,0% | 63,6% | 69,6% |
| | Alta | Recuento | 3 | 4 | 7 |
| | | Frecuencia esperada | 3,7 | 3,3 | 7,0 |
| | | % dentro de Reputación Corporativa_CAT | 25,0% | 36,4% | 30,4% |
| Total | | Recuento | 12 | 11 | 23 |
| | | Frecuencia esperada | 12,0 | 11,0 | 23,0 |
| | | % dentro de Reputación Corporativa_CAT | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabla Nro. 38

*Prueba de chi-cuadrado hipótesis específica 5*

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) | Sig. exacta (bilateral) | Sig. exacta (unilateral) |
|---|---|---|---|---|---|
| **Chi-cuadrado de Pearson** | **,350[a]** | **1** | **,554** | | |
| Corrección por continuidad[b] | ,019 | 1 | ,890 | | |
| Razón de verosimilitudes | ,351 | 1 | ,554 | | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | ,667 | ,444 |
| Asociación lineal por lineal | ,335 | 1 | ,563 | | |
| N de casos válidos | 23 | | | | |

a. 2 casillas (50.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.35.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Determinando la correlación con Rho de Spearman: a una confiabilidad del 95%, con una significancia de 0.05.

Tabla Nro. 39

*Correlaciones con Rho Spearman para hipótesis específica 5*

| | | | |
|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Reputación corporativa en las empresas courier de Lima | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 23 |
| | Empatía | Coeficiente de correlación | 0,386 |
| | | Sig. (bilateral) | ,069 |
| | | N | 23 |

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De los resultados anteriores comprobamos que entre la dimensión Empatía y la variable reputación corporativa en las empresas Courier de Lima, no existe evidencia estadística suficiente para afirmar que existe una relación directa y significativa al obtener un valor de correlación de 0.386; es decir, no existe evidencia estadística suficiente para afirmar que a mayor Empatía existe mejor reputación corporativa. Asimismo, comprobamos que no existe una relación entre ambas variables pues es no significativa.

Después de realizadas las pruebas estadísticas no se confirmaron las hipótesis, es decir, no se evidenció la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio con la variable reputación corporativa. Ante ello se decidió realizar un análisis más profundo a través de una matriz de correlaciones bivariadas considerando todas las dimensiones de las dos variables, el resultado fue muy interesante y se aprecia en la siguiente matriz.

## Matriz de Correlaciones de todas las dimensiones de las 2 variables

Adicionalmente a las pruebas de hipótesis se puede calcular en el SPSS, la matriz de correlaciones Bivariadas pero usando el Rho de Spearman, entre todas las dimensiones de las que se compone cada una de las 2 variables a saber: Calidad de Servicio con 5 dimensiones y Reputación corporativa con 6 dimensiones.

**Correlaciones**

| | | | Calidad de Servicio, Elementos Tangibles | Calidad de Servicio, Fiabilidad | Calidad de Servicio, Capacidad de respuesta | Calidad de Servicio, Seguridad | Calidad de Servicio, Empatía | Calidad de Servicio, Totalizada | Reputación Corporativa, Recursos humanos | Reputación Corporativa, Calidad de Gestión y Capacidad Directiva | Reputación Corporativa, Liderazgo Empresarial | Reputación Corporativa, Ética, cultura y responsabilidad social corporativa | Reputación Corporativa, Imagen de Marca | Reputación Corporativa, Innovación | Reputación Corporativa, Totalizada |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Calidad de Servicio, Elemento | Coef. corr | 1.000 | .275 | .296 | -.048 | ,423* | ,650** | .055 | .373 | -.140 | -.242 | -.164 | -.275 | -.056 |
| | | Sig. | | .204 | .170 | .829 | .044 | .001 | .804 | .079 | .525 | .266 | .454 | .205 | .799 |
| | Calidad de Servicio, Fiabilidad | Coef. corr | .275 | 1.000 | ,442* | .157 | .395 | ,728** | .235 | ,420* | .310 | .210 | .384 | .045 | .377 |
| | | Sig. (bilateral) | .204 | | .035 | .474 | .062 | .000 | .281 | .046 | .150 | .337 | .071 | .840 | .076 |
| | Calidad de Servicio, Capacidad | Coef. corr | .296 | ,442* | 1.000 | ,425* | .279 | ,663** | .323 | ,479* | .228 | .287 | .174 | .260 | .386 |
| | | Sig. (bilateral) | .170 | .035 | | .043 | .198 | .001 | .132 | .021 | .295 | .184 | .426 | .230 | .069 |
| | Calidad de Servicio, Seguridad | Coef. corr | -.048 | .157 | ,425* | 1.000 | .275 | ,461* | ,546** | .300 | .178 | .254 | .348 | .152 | ,461* |
| | | Sig. (bilateral) | .829 | .474 | .043 | | .205 | .027 | .007 | .164 | .417 | .243 | .103 | .487 | .027 |
| | Calidad de Servicio, Empatía | Coef. corr | ,423* | .395 | .279 | .275 | 1.000 | ,713** | .400 | ,439* | .273 | .034 | .407 | .110 | .386 |
| | | Sig. (bilateral) | .044 | .062 | .198 | .205 | | .000 | .058 | .036 | .208 | .879 | .054 | .617 | .069 |
| | Calidad de Servicio, Totalizada | Coef. corr | ,650** | ,728** | ,663** | ,461* | ,713** | 1.000 | .387 | ,563** | .209 | .065 | .270 | -.011 | .377 |
| | | Sig. (bilateral) | .001 | .000 | .001 | .027 | .000 | | .068 | .005 | .339 | .768 | .214 | .960 | .076 |
| | Reputación Corporativa, Recursos | Coef. corr | .055 | .235 | .323 | ,546** | .400 | .387 | 1.000 | ,509* | .221 | .394 | ,511* | -.062 | ,685** |
| | | Sig. | .804 | .281 | .132 | .007 | .058 | .068 | | .013 | .312 | .063 | .013 | .779 | .000 |
| | Reputación Corporativa, Calidad de | Coef. corr | .373 | ,420* | ,479* | .300 | ,439* | ,563** | ,509* | 1.000 | ,414* | .314 | .302 | .119 | ,655** |
| | | Sig. (bilateral) | .079 | .046 | .021 | .164 | .036 | .005 | .013 | | .050 | .145 | .161 | .587 | .001 |
| | Reputación Corporativa, Liderazgo | Coef. corr | -.140 | .310 | .228 | .178 | .273 | .209 | .221 | ,414* | 1.000 | ,437* | ,521* | .412 | ,712** |
| | | Sig. (bilateral) | .525 | .150 | .295 | .417 | .208 | .339 | .312 | .050 | | .037 | .011 | .051 | .000 |
| | Reputación Corporativa, Etica, cultura | Coef. corr | -.242 | .210 | .287 | .254 | .034 | .065 | .394 | .314 | ,437* | 1.000 | ,574** | .291 | ,761** |
| | | Sig. (bilateral) | .266 | .337 | .184 | .243 | .879 | .768 | .063 | .145 | .037 | | .004 | .178 | .000 |
| | Reputación Corporativa, Imagen de | Coef. corr | -.164 | .384 | .174 | .348 | .407 | .270 | ,511* | .302 | ,521* | ,574** | 1.000 | ,454* | ,799** |
| | | Sig. (bilateral) | .454 | .071 | .426 | .103 | .054 | .214 | .013 | .161 | .011 | .004 | | .030 | .000 |
| | Reputación Corporativa, Innovación | Coef. corr | -.275 | .045 | .260 | .152 | .110 | -.011 | -.062 | .119 | .412 | .291 | ,454* | 1.000 | .358 |
| | | Sig. (bilateral) | .205 | .840 | .230 | .487 | .617 | .960 | .779 | .587 | .051 | .178 | .030 | | .094 |
| | Reputación Corporativa, Totalizada | Coef. corr | -.056 | .377 | .386 | ,461* | .386 | .377 | ,685** | ,655** | ,712** | ,761** | ,799** | .358 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .799 | .076 | .069 | .027 | .069 | .076 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .094 | |

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

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

**Análisis e interpretación final de los resultados:**

En el último análisis de correlaciones Bivariadas usando el Rho de Spearman se puede apreciar que no parece haber correlación entre las 2 variables totalizadas, sin embargo, se confirma que existe correlación entre las dimensiones de cada variable, es decir, entre dimensiones de la calidad de servicio con las dimensiones de reputación corportaiva. A continuación se analizan e interpretan los resultados:

1) Si existe correlación significativa entre "Fiabilidad y Calidad de Gestión y Capacidad Directiva" pues obtuvo primeramente un p-valor=0.046 el cual es menor que el nivel de significancia $\alpha$=0.05 lo cual hace que rechacemos la hipótesis nula que plantea que la correlación poblacional entre ambas variables es cero; su correlación de Spearman es de 0.420*, que es una correlación directa o positiva aunque correlación media.
   Se muestra que hay una relación entre la variable fiabilidad y calidad de gestión y capacidad directiva, es decir, que la confianza en el servicio se relaciona con la calidad de gestión de los directivos. Si los directivos se involucran y comprometen en el proceso de calidad, se va a generar un ambiente que transmita confianza en el servicio.

2) Si existe correlación significativa entre "Capacidad de Respuesta y Calidad de Gestión y Capacidad Directiva" pues obtuvo primeramente un p-valor=0.021 el cual es menor que el nivel de significancia $\alpha$=0.05 lo cual hace que rechacemos la hipótesis nula que plantea que la correlación poblacional entre ambas variables es cero; su correlación de Spearman es de 0.479*, que es una correlación directa o positiva aunque correlación media.

Al igual que en el punto anterior se puede interpretar que la capacidad de respuesta se relaciona con la calidad de gestión de los directivos, es decir, si los lineamientos y políticas de atención al cliente están respaldados y seguidos por los directivos de la organización, las acciones orientadas al cliente van a tener resultados positivos.

3) Si existe correlación muy significativa entre "Seguridad y Recursos Humanos" pues obtuvo primeramente un p-valor=0.007 el cual es menor que el nivel de significancia $\alpha$=0.05 pero sobretodo menor que el nivel de significancia $\alpha$=0.01 lo cual hace que rechacemos la hipótesis nula que plantea que la correlación poblacional entre ambas variables es cero; su correlación de Spearman es de 0.546**, que es una correlación directa o positiva aunque correlación media pero superior a las anteriores. Asimismo, en la misma matriz de correlación se puede apreciar la correlación significativa entre la Seguridad y la Reputación corporativa totalizada con una correlación de 0.461* y es significativa debido a que su p-valor=0.027 que es menor que el nivel de significancia $\alpha$=0.05.

   Es primer lugar se demuestra que la seguridad en el servicio se relaciona con la gestión de recursos humanos, es decir, una buena gestión por parte del área de recursos se verá reflejada en el servicio que brinden los colaboradores, por ejemplo, un buen programa de capacitación liderado y verificado por RRHH, puede asegurar que el colaborador adquiera los conocimientos de los diferentes procesos de la empresa y esté preparado para sus funciones. Otro punto es la motivación al personal, mientras más motivado se encuentre el colaborador, mejor atención brindará a los clientes.

   En segundo lugar, se demuestra que existe una relación entre la dimensión seguridad y la variable reputación corporativa, es decir, mientras mejor servicio brinden los

colaboradores y mayor conocimiento muestren en el proceso de atención, mayor seguridad transmiten a los clientes y ello va incidir positivamente en la imagen y reputación de la empresa.

4) Si existe correlación significativa entre "Empatía y Calidad de Gestión y Capacidad Directiva" pues obtuvo primeramente un p-valor=0.036 el cual es menor que el nivel de significancia $\alpha$=0.05 lo cual hace que rechacemos la hipótesis nula que plantea que la correlación poblacional entre ambas variables es cero; su correlación de Spearman es de 0.439*, que es una correlación directa o positiva aunque correlación media.

   Se demuestra que la empatía se relaciona con la calidad de gestión de los directivos, es decir, los lineamientos y políticas de atención orientada a lograr satisfacción en el cliente serán positivos, si están respaldados por los directivos de la organización.

5) Si existe correlación muy significativa entre "La calidad de servicio totalizada y Calidad de Gestión y Capacidad Directiva" pues obtuvo primeramente un p-valor=0.005 el cual es menor que el nivel de significancia $\alpha$=0.05 pero, más aún es menor que el nivel de significancia $\alpha$=0.01 lo cual hace que rechacemos la hipótesis nula que plantea que la correlación poblacional entre ambas variables es cero; su correlación de Spearman es de 0.563**, que es una correlación directa o positiva aunque correlación media pero mayor que todas las correlaciones significativas de la matriz de correlación.

   Se demuestra que la variable calidad de servicio se relaciona con la calidad de gestión y capacidad directiva, es decir, que a mayor involucramiento de los directivos en las políticas y procesos de atención al cliente mejores resultados se obtendrán en la gestión y marketing de servicio de la empresa.

# CAPITULO V: Conclusiones

## 5.1 Conclusiones, limitaciones e investigaciones futuras

El objetivo principal del presente estudio fue establecer una herramienta de medición que permita determinar la reputación corporativa de las empresas courier desde la perspectiva de la empresa (enfoque interno) y que considere a las dimensiones de la calidad como elemento evaluador. Lo que se puede observar es que las dimensiones usadas en el modelo Servqual se mantuvieron en su totalidad, mientras que de las 8 dimensiones del modelo de reputación corporativa propuesto por Cifuentes y Martínez (2011), se tuvieron que eliminar 2, posición financiera y creación de valor y oferta de productos y servicios, debido a que no eran apropiados por la naturaleza del estudio.

Es importante resaltar que no existen investigaciones previas que hayan relacionado las dos variables, por tal motivo no es posible comparar los resultados.

Las principales conclusiones obtenidas en la presente investigación se resumen en la los siguientes puntos:

- En primer lugar se concluye que la variable dimensiones de la calidad de servicio no se relaciona directamente con la reputación corporativa de las empresas courier en Lima, sin embargo, se demuestra que algunas dimensiones de la calidad de servicio si tienen relación con ciertas dimensiones de la reputación corporativa. Tal como se aprecia en el análisis e interpretación final de los resultados ( página 107 ) existe una relación entre las siguientes dimensiones :

a) La dimensión fiabilidad se relaciona con la dimensión calidad de gestión y capacidad directiva.
b) La dimensión capacidad de respuesta se relaciona con la dimensión calidad de gestión y capacidad directiva.
c) La dimensión seguridad se relaciona con la dimensión recursos humanos.
d) La dimensión empatía se relaciona con calidad de gestión y capacidad directiva.
e) La variable calidad de servicio totalizada si se relaciona con la dimensión calidad de gestión y capacidad directiva.

- Asimismo, se concluye que la hipótesis específica 4 si se confirma, es decir que la seguridad influye positivamente en la reputación corporativa de las empresas courier de Lima.
- Finalmente se concluye que mientras exista mayor involucramiento y participación de los directivos de la organización en las políticas de calidad de servicio, mejores resultados se obtendrán en la gestión de marketing de servicios de la empresa.

**Limitaciones**

Una de las limitaciones es que la herramienta se aplicó considerando un análisis interno, es decir, se realizó solo a gerentes y / o responsables de las áreas de operaciones o comercial de las empresas courier, más no a los stakeholders o grupos de interés .

## Aportes

Aporte teórico, es el aporte realizado a la teoría debido a que no existen estudios e investigaciones previas que hayan relacionado a estos dos constructos Calidad de servicio y Reputación corporativa.

Aporte Metodológico, es el aporte plasmado en la herramienta propuesta, es decir, el cuestionario "Dimensiones de la calidad que influyen en la reputación corporativa de las empresas courier de Lima" el mismo que fue traducido y adaptado para el sector courier.

Aporte empírico:

1. Se recomienda que las empresas courier realicen mediciones periódicas a sus clientes sobre la percepción del servicio para que puedan identificar oportunidades de mejora, y hagan lo ajustes necesarios para garantizar la calidad de su servicio.
2. Se recomienda realizar encuestas a sus colaboradores para que puedan conocer la perspectiva interna de la empresa sobre el servicio y sobre la reputación de la compañía. Los aportes serán valiosos y podrán ayudar en la mejora del servicio y en la percepción de la reputación de la empresa.
3. Se sugiere que los directivos o responsables de las empresas puedan identificar los elementos de valoración de sus clientes para orientar sus esfuerzos en ellos y ser los líderes para fomentar la gestión de reputación.

## Investigaciones futuras

Se sugiere realizar futuras investigaciones en donde se pueda usar la herramienta propuesta con un enfoque externo y que evalue a los stakeholders.

Asimismo, se sugiere realizar estudios sobre medición de reputación corporativa considerando las dimensiones de calidad desde la perspectiva del cliente en otras empresas de servicios.

# REFERENCIAS


Álvarez, R. G. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibido en entidades bancarias a través de la escala Servqual/Evaluation of perceived service quality in Banks using the Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina, 25(1), 113-135*. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/1692251039?accountid=43847

Benzaquen-De, l. C., & Pérez-Cepeda, M. (2016). El ISO 9001 y TQM en las empresas de Ecuador/ISO 9001 and TQM in companies in Ecuador/ISO 9001 e TQM em empresas no equador. *Revista De Globalización, Competitividad y Gobernabilidad, 10(3), 153-176.* doi:http://dx.doi.org/10.3232/GCG.2016.V10.N3.06

Cifuentes, I. O., & León, I. M. M. (2011). Medida de la reputación empresarial en pymes de servicios. Revista Europea De Dirección y Economía De La Empresa, 20(3), 77-102,182-183. Retrieved from https://search.proquest.com/docview/883973241?accountid=43847

Colmenares D, Oscar, A., Saavedra Torres, José L. (2007) Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad de servicio. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2934571

De Las Casas, J.,B.Benzaquen. (2013). Calidad en las empresas latinoamericanas: El caso peruano/Quality in latin american companies: The peruvian Case/Qualidade nas empresas latino-americanas: O caso peruano. *Revista De Globalización, Competitividad y Gobernabilidad, 7(1), 41-59.* Retrieved from https://search.proquest.com/docview/1369309676?accountid=43847

Duque O., E. J (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales, 2005 15 (25*) Recuperado de http://www.redalyc.org/exportarcita.oa?id=81802505

Fernández, L. V., Jara-Bertin, M., & Pineaur, F. V. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa ydesempeño financiero/Práticas de responsabilidade social, reputação corporativa e desempenho financeiro/Social responsability practices, corporate reputation and financial performance. *Revista De Administração De Empresas, 55(3), 329-344.* Retrieved from https://search.proquest.com/docview/1682848563?accountid=43847

García, J.,Antonio Mart, & Caro, L. M. (2009). ¿Qué es la percepción de la calidad del servicio? nuevas aportaciones tras el uso de la introspección personal y subjetiva/ What is perceived service quality? new insights after using subjective personal introspection. *Revista Portuguesa De Marketing, 13(25), 35-44.* Retrieved from http://search.proquest.com/docview/883650486?accountid=43847

Hernandez Sampieri. R., Fernandez Collado, C., Baptista Lucio, M. (2013) Metodología de la Investigación, Mexico, Mc Graw Hill

Irene, G. S., Gloria, B. C., Ruiz Molina, M. E., & Santiago, O. P. (2015). La calidad y el valor percibido en el transporte de mercancías en España y su importancia en la segmentación de clientes*. Innovar, 25(58), 105-123.* Retrieved from http://search.proquest.com/docview/1732084431?accountid=43847

Lam, S. S. K., & Woo, K. S. (1997). Measuring service quality: A test-retest reliability investigationof SERVQUAL.Market Research Society*.Journal of the Market Research Society, 39(2), 381-396.* Retrieved from http://search.proquest.com/docview/214816526?accountid=43847

Lizarzaburu, E., & del Brio, J. (2016). Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa en el sector financiero de países en desarrollo/Corporate social responsibility and corporate reputation in the financial sector of developing countries/Responsabilidade social corporativa e reputação corporativa no setor financeiro dos países en desenvolvimento. *Revista De Globalización, Competitividad y Gobernabilidad, 10(1), 42-65.* doi:http://dx.doi.org/10.3232/GCG.2016.V10.N1.02

Llorenz , F ( 1995 ) Análisis de la importancia relativa que tienen las dimensiones de la calidad de servicio en la percepción del cliente. Recuperado de http://cuadernos.uma.es/pdfs/pdf374.pdf

León, I. M. M & Cifuentes, I. O., (2009) La Medición de la reputación empresarial : problemática y propuesta. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 15 (3), 127-142. http://dx.doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60093-8

MARTÍNEZ CARO, L; MARTÍNEZ GARCÍA, J A; (2009). La percepción de la calidad en el sector de la mensajería urgente. Cuadernos de Gestión, 9() 13-30. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320570001

Montañés, M. Á. J. (2008). Tendencia de la responsabilidad social empresarial a la excelencia corporativa. *Pecvnia, (6), 107-129.* Retrieved from https://search.proquest.com/docview/1369839201?accountid=43847

Naresh K. Malhotra.(2008): Investigación de mercados . Recuperado de http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.

Olgun Kitapcia, Ceylan Akdoganb , İbrahim Taylan Dortyolb (2014) " The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry *", Procedia - Social and Behavioral Sciences 148 ( 2014 ) 161 – 169.* http://dx .doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.030

Parasuraman, A. (1985). Aconceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing (Pre-1986),49(000004), 41*. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/209267557?accountid=43847

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management (1986-1998), 30(3),335-364.*Retrievedfrom http://search.proquest.com/docview/224326681?accountid=43847

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal Of Retailing, 64(1), 12-40*. Retrieved fromhttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6353339&lang=es&site=ehost-live

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing , 58 (1), 111.* Retrieved from http://search.proquest.com/docview/227826546?accountid=43847

Robledo, M.A. (2004) Modelos de medición de la calidad de servicio: aplicación a empresas de transporte aéreo. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1143677

Sánchez-Hernández, R. M., Martínez-Tur, V., González-Morales, M. G., Ramos, J., & Peiró, J. M. (2009). Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios. *Psicothema, 21(3), 421-426*. EBSCO

Sierra García, L., et al. Elaboración y validación de un instrumento de medida de la calidad del servicio de auditoría*. Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review (2016).* http://dx.doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.10.001

Superintendencia de Administración Tributaria – SUNAT (2015), boletín informativo de estadísticas de comercio exterior (archivo de datos). Recuperado de http://www.sunat.gob.pe/

Toro–Ocampo E. M., Franco Baquero J. F.; Gallego –Rendon RA. "Modelo matemático para resolver el problema de localización y ruteo con restricciones de capacidad considerando flota propia y subcontratada*". Ingeniería Investigación y tecnología, volumen XVII número 3, julio-septiembre 2016: 357-369.*

Vazquez Burguete, J. L., Pedro, C. V., & Pablo Gutiérrez Rodríguez. (2010). Valoración de los factores determinantes de la calidad del servicio público local: Un análisis de la percepción de los ciudadanos y sus repercusiones sobre la satisfacción y credibilidad. Innovar, 20(36),139-156.Retrievedfrom http://search.proquest.com/docview/1677604334?accountid=43847

Yuan - Ho Chen (2011)" The service quality and consumer behaviour analysis in Taiwan", *Procedia - Social and Behavioral Sciences Volume 25, 2011, Pages 16-24* International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management (APBITM)

Zeithaml, Valerie, Parasuraman, A. y Berry, Leonard L.(1990): Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, Nueva York, The Fee Press.

# Apéndice

APÉNDICE 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

## Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima

| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES |
| **1.- Problema general**<br><br>¿De qué manera las dimensiones de la calidad de servicio influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima? | **1.- Objetivo general**<br><br>Determinar la influencia de las dimensiones de la calidad de servicio en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima. | **1.- Hipótesis general**<br><br>Las dimensiones de la calidad de servicio influyen positivamente en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima. | **Variable independiente**<br><br>X. Dimensiones de la calidad de servicio | **Dimensiones de la calidad**<br><br>X1: Elementos Tangibles<br>X2: Fiabilidad<br>X3: Capacidad de respuesta<br>X4: Seguridad<br>X5: Empatía | <br><br>Items 01 al 04<br>Items 05 al 09<br>Ítems 10 al 13<br>Items 14 al 17<br>Items 18 al 22 |
| **2.- Problemas específicos**<br><br>a) En qué medida los elementos tangibles influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima?<br><br>b) De qué manera la fiabilidad influye en la reputación corporativa de las empresas courier de Lima?<br><br>c) De qué manera la capacidad de respuesta influye en la reputación empresarial de las empresas courier de Lima?<br><br>d) En qué medida la seguridad influye en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima.<br><br>e) En qué medida la empatía influye en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima. | **2.- Objetivos específicos**<br><br>a) Determinar en qué medida los elementos tangibles afectan la reputación corporativa de las empresas courier en Lima.<br><br>b) Identificar como la fiabilidad influye en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima.<br><br>c) Identificar como la capacidad de respuesta influye en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima.<br><br>d) Determinar en qué medida la seguridad influye en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima.<br><br>e) Determinar en qué medida la empatía influye en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima. | **2.- Hipótesis específicas**<br><br>a) Los elementos tangibles tienen un efecto directo en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima.<br><br>b) La fiabilidad influye positivamente en la reputación de las empresas courier en Lima.<br><br>c) La capacidad de respuesta influye positivamente en la reputación corporativa de las empresas courier de Lima.<br><br>d) La seguridad influye positivamente en la reputación corporativa de las empresas courier de Lima.<br><br>e) La empatía influye positivamente en la reputación corporativa de las empresas courier de Lima. | **Variable dependiente**<br><br>Y. Reputación corporativa en las empresas courier de Lima. | **Nivel de Servicio**<br><br>Y1: Recursos Humanos<br>Y2: Calidad de gestión y capacidad directiva<br>Y3: Liderazgo empresarial<br>Y4 :Etica, cultura y Responsabilidad social corporativa<br>Y5: Imagen de marca<br>Y6:Innovación | <br><br>Items 23 al 25<br>Items 26 al 28<br><br>Items 29 al 31<br>Items 32 al 35<br><br>Items 36 al 37<br>Items 38 al 39 |

## APÉNDICE 2.: MATRIZ OPERACIONAL

**Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima**

| OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | | |
|---|---|---|
| **VARIABLES** | **DIMENSIONES** | **INDICADORES** |
| **Variable independiente**<br><br>X. Dimensiones de la calidad de servicio | **Dimensiones de la calidad de servicio** | |
| | X1: Elementos Tangibles | 1. La empresa tiene equipos de apariencia moderna.<br>2. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.<br>3. Los empleados tienen apariencia pulcra.<br>4. Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.) son visualmente atractivos. |
| | X2: Fiabilidad | 5. Cuando la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hace.<br>6. Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en ayudarlo.<br>7. La empresa realiza bien el servicio la primera vez.<br>8. La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.<br>9. La empresa insiste en mantener registros exentos de errores. |
| | X3: Capacidad de respuesta | 10 .Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.<br>11. Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.<br>12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.<br>13. En una empresa los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes. |
| | X4: Seguridad | 14. Los empleados transmiten confianza a sus clientes.<br>15. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.<br>16. Los empleados son siempre amables con los clientes.<br>17. Los empleados tienen conocimiento suficiente para contestar a las preguntas de los clientes. |
| | X5: Empatía | 18. Brinda a sus clientes una atención individualizada.<br>19. tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.<br>20. Tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.<br>21. Se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.<br>22. Comprende las necesidades específicas de sus clientes. |
| **Variable dependiente**<br><br>Y. Reputación corporativa en las empresas courier de Lima. | **Dimensiones de la reputación corporativa** | |
| | Y1: Recursos Humanos | 23. Habilidad para atraer y desarrollar a personal con talento.<br>24. Habilidad para retener a los empleados con talento.<br>25. Los empleados están satisfechos con la empresa. |
| | Y2: Calidad de gestión y capacidad directiva | 26. El personal directivo cuenta con buena reputación.<br>27. Existe un estilo característico de dirección.<br>28. Hay un buen funcionamiento de la empresa. |
| | Y3: Liderazgo empresarial | 29. Tiene una posición líder en el mercado.<br>30. Suscita admiración y respeto.<br>31. Tiene un grado de credibilidad. |
| | Y4 :Ética, cultura y Responsabilidad social Corporativa | 32. Existe un compromiso ético de la alta dirección.<br>33. Existen valores y creencias compartidos por los integrantes de la empresa.<br>34. La empresa protege el medio ambiente.<br>35. Hay transparencia informativa en las actividades de la empresa. |
| | Y5: Imagen de marca | 36. Percibe usted que la marca tiene un valor.<br>37. Tiene una buena reputación en los medios de comunicación. |
| | Y6:Innovación | 38. La empresa cuenta con un grado de innovación.<br>39 .La empresa desarrolla nuevos productos y servicios. |

## APÉNDICE 3: Entrevistas en profundidad

| TABLA | | |
|---|---|---|
| **Preguntas** | **Respuesta Empresa "A"** | **Respuesta Empresa "B"** |
| **1. ¿Qué entiende usted por calidad de servicio?** | Brindar una información apropiada y precisa al cliente sobre el servicio de la empresa, así como de los plazos para que el cliente evalúe si el servicio se ajusta a su requerimiento. Básicamente cuando un cliente requiere un servicio, lo adecuado es preguntar bien cuáles son sus necesidades para saber si el servicio está acorde al requerimiento. Además, se debe validar el tipo de documentación que se necesita para verificar que cuenta con todo, si faltase algún documento, se debe informar al cliente para que lo complete a fin de que se realice un envío sin inconvenientes. | Considero que la calidad del servicio se cumple cuando hemos satisfecho todas las expectativas que hemos puesto en el cliente cuando le vendimos nuestro servicio. Estas expectativas tienen que ver directamente con la honestidad que debimos haber tenido al hablarle de los detalles de nuestro servicio, es decir, tiempos, información, riesgos, alternativas, precio. |
| **Conclusión** | La calidad de servicio, se entiende cuando se ha orientado bien al cliente, y en base a esa orientación, se ha cumplido con el servicio ofrecido. De tal manera que el cliente es orientado acerca del proceso y al mismo tiempo comprueba todo lo mencionado por el proveedor al momento que es atendido. | |

| | | |
|---|---|---|
| **2. ¿ Qué elementos tomaría en cuenta para evaluar la calidad de servicio de una empresa courier?** | Tiene que ver con que tan preparado tiene la empresa a su personal, porque básicamente si el personal tiene conocimiento sobre los distintos tipos de servicio, destinos y los plazos de envío, entonces brindará una información fidedigna, confiable y eso es lo principal. También es importante recomendar a los clientes, ya sean empresas o personas naturales, el tipo de envío que les conviene hacer para brindar una buena tarifa. Actualmente en el mercado hay empresas que están dedicadas a solicitar servicios ya sea de importación y exportación y pueden conocer sobre la documentación para sus envíos, pero, no necesariamente conocen sobre temas de embalaje y peso volumen Si el personal está preparado puede brindar las recomendaciones del caso y dar una información precisa y confiable para que el cliente optimice sus costos. | Hay que revisar cuáles fueron las promesas que acompañaron a mi oferta de servicio a mis clientes, asi como el salvaguardar los intereses de nuestra empresa:<br>● Cumplimiento de las promesas que acompañaron a la oferta de mi servicio al cliente.<br>● Cumplimiento de los procedimientos internos de la empresa para brindar el servicio con la velocidad e integridad de las mercancías de los clientes.<br>● Cumplimiento con los procedimientos de la aduana, minimizando los riesgos que involucran las importaciones (contrabando) y exportación es (narcotráfico).<br>● Cumplimiento de los procedimientos de seguridad, minimizando los riesgos a la seguridad aeronáutica (carga peligrosa). |
| **Conclusión** | Es necesario revisar los ofrecimiento que se dieron al cliente, y si se cumplieron o no. Entre los elementos que se consideran importantes para esta evaluación se considera como muy importante la capacidad de nuestros empleados para asesorar a los clientes, esta capacidad traducida en conocimiento de nuestro negocio. | |

| | | |
|---|---|---|
| **3. ¿Piensa usted que las instalaciones de la empresa, la imagen de los empleados y el material usado son considerados en la calidad del servicio? ¿Por qué?** | Si es importante, si buscas una empresa, buscas que esta tenga una imagen confiable, no que recién haya empezado en el mercado, si no, que tenga varios años de servicio, porque los años de experiencia dan el conocimiento.<br>Con respecto al material usado se debe brindar una adecuada información para el tipo de envío si usa un sobre o una caja.<br>Con respecto a la imagen de los empleados deben estar bien uniformados, bien presentados para dar una buena imagen, de seriedad. | Sí, porque son parte del servicio de nuestra empresa, que dice lo profesionales y respetuosos que somos con nuestros clientes. Queremos que desde el primer contacto con nuestros clientes, ellos sientan lo importante que es para nosotros atender sus envíos en el tiempo previsto. |
| **Conclusión** | Se consideran como muy importantes las instalaciones y la imagen de los empleados, ya que refleja la importancia y respeto que se le da al cliente. En los materiales a usar para transportar las mercancías de los clientes, también se manifiesta la preocupación por que éstas lleguen en perfecto estado a su destino final. | |

| | | |
|---|---|---|
| **4. ¿Cómo afecta la confiabilidad y la capacidad de respuesta en la calidad del servicio?** | Es una base importantísima, porque si brindas un servicio y das una información completa sobre el tipo de envío, plazo y documentación, el cliente va saber que el paquete va a llegar a tiempo y no tendrá problemas en destino. El personal debe estar preparado para brindar toda la información sobre el envío, de no tener al personal capacitado, se puede brindar información incompleta y se podría generar inconvenientes con el envío, retrasos en aduana, e incluso que el cliente pueda tener problemas con su importador y/o exportador según sea el caso. | Afecta mucho, si nuestros clientes pierdan la confianza en nosotros es lo peor que nos puede pasar, ya que ellos nos confían sus envíos. Ante los problemas hay que dar la cara, diciendo la verdad y proponiendo alternativas de solución; pero si nos escondemos y no afrontamos, la sensación de confianza ante los clientes se pierde de manera inmediata. |
| **Conclusión** | La confianza es transmitida por el personal, cuando se dice la verdad ante situaciones adversas, y el cliente siente que estamos a su lado, ayudando a tomar las mejores decisiones para salir de los problemas, simplemente la relación se fortalece. Esto permite establecer una relación de largo plazo con los clientes. | |

| | | |
|---|---|---|
| **5. ¿Cree usted que la seguridad y la empatía son importantes y diferencian un servicio ordinario de un servicio de calidad? ¿Por qué?** | Si, la seguridad se pueda dar en tanto el servicio, la empatía se sobreentiende que uno siempre se debe poner en la situación del cliente, porque yo estoy ayudando al cliente a iniciar o finalizar algún tipo de envío, por ello debo cumplir con todos los pasos que corresponden al proceso de atención y no dejar de lado al cliente | La competencia por ganar a más clientes, lleva a las empresas a descubrir las falencias de su competencia, en ese sentido, es muy importante ofrecer un producto robusto en seguridad que asegure al cliente de todo riesgo que pudiera afectar a sus envíos. En el mismo sentido es necesario que nuestros clientes se sientan muy cómodos, atendidos como reyes, y ese papel se lo encargamos a nuestro personal, al que lo especializamos con entrenamientos permanentes para ser muy empáticos con nuestros clientes |
| **Conclusión** | Tanto la seguridad como la empatía sí son importantes para diferenciar el servicio prestado. Porque es muy importante transmitir a los clientes que sus cargas estarán muy bien cuidadas y que el personal tiene ese carisma capaz de ser empático con los clientes. | |

| | | |
|---|---|---|
| **6. ¿ Que entiende por reputación corporativa?** | La reputación corporativa está enfocada en cuanto a la calidad de servicio que entrega la empresa, lógicamente esta reputación también es ganada en base a los años de servicio de la empresa, la atención que pueda dar el personal, gerentes o directores. En ocasiones los clientes pueden tener contacto con nuestros directores o gerentes y no van a la plana media, si no, que se contactan directamente con los directores para que los ayuden. | Es un título que agrupa experiencias satisfactorias de una empresa, y que le permite ser comparada con las demás empresas tanto del sector en la que se desempeña como en zona geográfica en la que desarrolla sus actividades. |
| **Conclusión** | La reputación corporativa se ve orientada a la calidad del servicio y a un grupo de experiencias que a lo largo de los años le otorga a la empresa la posibilidad de ser comparada con otra, que puede o no desarrollarse en la mis zona geográfica y en el mismo sector de sus actividades. | |

| | | |
|---|---|---|
| **7. Considera usted que la gestión del capital humano influye en la imagen corporativa?** | Si el capital humano es la base de la empresa y también que tanto la empresa invierte en capacitar a su personal, en nuestro caso se prepara al personal, se mantiene informado de los cambios de aduana y de las nuevas regulaciones de los entes gubernamentales. | Efectivamente, como hemos visto en preguntas anteriores, el capital humano, sobre todo en nuestro negocio de servicios, es lo más importante ya que son las personas que atienden directamente a los clientes. Son los que dan la cara desde el primer momento con la venta del servicio hasta la entrega final de sus envíos de manera personalizada. |
| **Conclusión** | El capital humano es lo más importante de las empresas, y la gestión de los recursos que hagamos para mantener una formación permanente y crear un ambiente cálido de trabajo redundará en la imagen corporativa. | |

| | | |
|---|---|---|
| **8. ¿Cree usted que la capacidad directiva y la reputación de los directivos contribuye en la reputación corporativa?** | Si contribuye porque este básicamente un tema de plano gerencial o directivo o de las planas mayores de la empresas, tanto de las empresa courier como de las empresas que requieren el servicio, por el contacto entre las gerencias y la alta dirección.<br>Es muy importante que el personal que se tenga en la plana gerencial, que da la cara por la empresa hacia el exterior, sean personas bien capacitadas y preparadas y que brinden calidad de servicio en su puesto | La capacidad de gestión de nuestros directivos influye directamente en la reputación de la empresa, porque mediante su ejemplo y cumplimiento de las normas internas contagian de cómo se deben hacer las cosas dentro de sus organizaciones. Y si la reputación individual del directivo influye en la de la empresa, también estoy de acuerdo, ya que al alcanzar una reputación positiva, esta tiende a ser anhelada, y sirven como ejemplos a seguir dentro y fuera inclusive de nuestra empresa. |
| **Conclusión** | La capacidad directiva y la reputación de los directivos, sí influye en la reputación corporativa, en virtud a que son la cara visible de las empresas en en entorno externo, y deben ser los modelos a seguir por el personal de las empresas. | |

| | | |
|---|---|---|
| **9. ¿Qué significa para usted Liderazgo empresarial?** | No todos son líderes, el liderazgo empresarial viene acompañado de las cabezas y a su vez de la plana mayor. Si el personal sigue a sus jefes y estos son líderes, las personas siempre van a ser bien llevadas.<br>Es necesario tener un líder para que los guíe y los apoye, si no fuese así, cada quien haría las cosas según su criterio, si hay un líder todos van a seguir una misma dirección. | Considero que son una suma de aptitudes y actitudes para llevar hacia adelante los objetivos de su organización.<br>Ahora es muy importante que este éxito sea llevado cumpliendo políticas y normativas que ya son de alcance mundial, respetando la vida y la dignidad de las personas, cuidar el medio ambiente, promoviendo la inclusión y diciéndole no a la discriminación.<br>Es importante, muy importante que los valores y entre ellos la honestidad impregnen este liderazgo. |
| **Conclusión** | Es el conjunto de aptitudes y actitudes que tienen las personas para llevar a un conjunto de personas y/o empresas a conseguir sus objetivos, teniendo cuidado por el respeto a la dignidad de la persona y el medio ambiente que lo rodea. | |

| | | |
|---|---|---|
| **10. ¿ Que elementos cree usted que impactan en la reputación corporativa?** | La imagen empresarial es muy importante, la infraestructura de la empresa, también que cuente con todas las herramientas necesarias para brindar un servicio óptimo al cliente, tanto en equipos, vehículos, para las entregas.<br><br>No solamente es el servicio interno de la empresa, si no, que hay otras empresas involucradas, almacenes, aeropuertos, líneas aéreas si se manejan buenas relaciones y se brinda un buen servicio la empresa va a ser considerada y valorada. | Para hablar desde un punto de vista positivo, creo que las siguientes acciones impactan en la reputación:<br><br>● Practicar lo que se dice, dentro y fuera de la organización.<br>● Ser transparente con los resultados de gestión.<br>● Se debe prestar mucha atención a los colaboradores, al final, la organización son los que sus colabores son o quieren llegar a ser; obviamente con políticas y objetivos de los stakeholder y accionistas.<br>● Se debe desplegar acciones que conecte a la organización con la sociedad y a su desarrollo. Las acciones de ayuda social, son en buena parte lo que más se hace; pero casi nada a ayudar a la sociedad a enseñar a crecer.<br>● Y por último creo que la organización debe estar predispuesta a ser la que tenga la iniciativa, ser la líder; pero no solo encasillándose en su sector, sino a nivel de organizaciones en el contexto mundial. |

| | |
|---|---|
| **Conclusión** | Los elementos que impactan en la reputación corporativa son la infraestructura, calidad del servicio, la buena relación con otras empresas con las que interactua. Asimismo, son muy importantes la forma de actuar de los líderes de las empresas: Practica con el ejemplo, teniendo a su personal en primer lugar, desplegar acciones que conecten a la empresa con la sociedad ayudándolos o mejor aun inspirándolos a crecer y siempre pretender liderar con iniciativas positivas no solo de alcance local sino mundial. |

| | | |
|---|---|---|
| **11. En qué aspectos deben trabajar las empresas para lograr una buena reputación corporativa?** | Capital humano es primordial, si no se tiene un personal bien preparado ello puede incidir en una mala gestión de servicio al cliente, ante un incidente el juicio no será al colaborador que dio una mala información, sino, a la empresa. Es una base primordial el contar con personal capacitado y estar al día con respecto a los servicios que brindan nuestros stake holders, con respecto la frecuencia de sus envíos, horarios de despachos, trámite de desaduanaje, etc. | ● Practicar los valores de la organización.<br>● Objetivos claros y alcanzables (misión y visión aterrizadas).<br>● Vivir en un estado de innovación permanente.<br>● Integrar a la empresa y a sus colaboradores a la sociedad poniendo en práctica real los valores globalizados del mundo actual. (Justicia, oportunidad para todos, cuidado del medio ambiente, etc.). |
| **Conclusión** | Hay que trabajar en primer lugar en el capital humano, cumplir las políticas a todo nivel, poner en el lugar más alto el servicio al cliente, definir objetivos medibles y alcanzables, y promover la innovación en toda la organización. | |

## APÉNDICE 4: Consentimientos Informado para publicación de entrevistas

### Consentimiento Informado para publicación de entrevista

Acepto participar voluntariamente en la investigación, conducida por Trinidad Caicay Arbieto. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es proporcionar un modelo que permita evaluar la reputación corporativa de las empresas courier de Lima considerando las dimensiones de la calidad de servicio como criterios de evaluación.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 45 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

Finalmente doy mi consentimiento para la publicación de la entrevista.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

Ingrid Bolivar Fanarraga .....

**Nombre del Participante** **Firma del Participante** **Fecha** 20/10/2016

**Consentimiento Informado para publicación de entrevista**

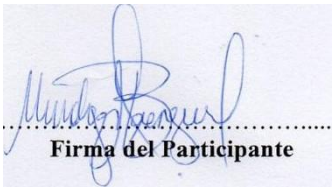
Acepto participar voluntariamente en la investigación, conducida por Trinidad Caicay Arbieto. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es proporcionar un modelo que permita evaluar la reputación corporativa de las empresas courier de Lima considerando las dimensiones de la calidad de servicio como criterios de evaluación.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 45 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

Finalmente doy mi consentimiento para la publicación de la entrevista.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.



José Mendoza Berenguel ……..
**Nombre del Participante** **Firma del Participante** **Fecha** 22/10/2016

# APÉNDICE 5: Encuesta

**APÉNDICE 4: Cuestionario**

**Dimensiones de la calidad de servicio que influyen la reputación corporativa de las empresas courier en Lima**

Le pedimos que conteste con sinceridad cada una de las opciones de respuesta , marcando con una X ( 1 ,2, 3, 4 o 5)
1 significa que usted esta fuertemente en desacuerdo y 5 significa que usted esta fuertemente de acuerdo ( No hay opción correcta o incorrecta).

| DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO | | Muy en desacuerdo | | | | Muy de acuerdo |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Nro.** | **Elementos tangibles** | | | | | |
| 1 | La empresa tiene equipos de apariencia moderna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Las instalaciones físicas son visualmente atractivas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Los empleados de la empresa tienen una apariencia bien cuidada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Los elementos materiales relacionados con el servicio ( folletos, factura del servicio ,etc.) son visualmente atractivos . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | **Fiabilidad** | | | | | |
| 5 | Cuando la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo , lo hace. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | La empresa realiza el servicio bien a la primera vez. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | La empresa insiste en mantener registros exentos de errores. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | **Capacidad de respuesta** | | | | | |
| 10 | Los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | **Seguridad** | | | | | |
| 14 | Los empleados transmiten confianza a sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la organización. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Los empleados son siempre amables con los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Los empleados tienen conocimiento suficiente para contestar a las preguntas de los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | **Empatía** | | | | | |
| 18 | Da a sus clientes una atención individualizada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **REPUTACIÓN CORPORATIVA** | | **Muy en desacuerdo** | | | | **Muy de acuerdo** |
| | **Recursos humanos** | | | | | |
| 23 | La empresa tiene la habilidad para atraer y desarrollar a personal con talento. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | La empresa tiene la habilidad para retener a los empleados con talento. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | Los empleados estan satisfechos con la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | **Calidad de gestión y capacidad directiva** | | | | | |
| 26 | El personal directivo cuenta con buena reputación. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | Existe un estilo característico de dirección. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28 | Hay un buen funcionamiento de la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | **Liderazgo empresarial** | | | | | |
| 29 | Tiene una posición lider en el mercado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30 | Suscita admiración y respeto. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31 | Los directivos de la empresa tiene un grado de credibilidad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | **Ética, cultura y responsabilidad social corporativa** | | | | | |
| 32 | Existe un compromiso ético de la alta dirección. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33 | Existen valores y creencias compartidos por los integrantes de la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34 | La empresa protege al medio ambiente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35 | Hay transparencia informativa en las actividades de la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | **Imagen de marca** | | | | | |
| 36 | Percibe usted que la marca de la empresa tiene un valor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37 | La imagen de marca de la empresa tiene una buena reputación en los medios de comunicación. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | **Innovación** | | | | | |
| 38 | La empresa cuenta con un grado de innovación. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 39 | La empresa desarrolla nuevos productos y servicios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

## APÉNDICE 6: Carta de Jueces

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO**

**(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el modelo **Dimensiones de la Calidad de Servicio que influyen en la Reputación Corporativa en las empresas courier en Lima**, el mismo será aplicado en un diseño estadístico no experimental, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado **Dimensiones de la Calidad de Servicio que influyen en la Reputación Corporativa en las empresas courier en Lima**

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la revisión detallada y completa de los ítems propuestos con la finalidad de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, en caso sea necesario, se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez Nº:_____

Fecha actual:__03 de Setiembre de 2016_____

Nombres y Apellidos de Juez: Patricia Rodríguez Román

Institución donde labora:_____

_ACIERTO MARKETING MDS_____

Años de experiencia profesional o científica:___15 AÑOS_____

_____

Firma y Sello

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO**

**(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el modelo **Dimensiones de la Calidad de Servicio que influyen en la Reputación Corporativa en las empresas courier en Lima**, el mismo será aplicado en un diseño estadístico no experimental, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado **Dimensiones de la Calidad de Servicio que influyen en la Reputación Corporativa en las empresas courier en Lima**

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la revisión detallada y completa de los ítems propuestos con la finalidad de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, en caso sea necesario, se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N°: 2

Fecha actual: 27 de Octubre del 2016

Nombres y Apellidos de Juez: Kelva Llanos Miranda

Institución donde labora: Universidad San Ignacio de Loyola

Años de experiencia profesional o científica: 6 AÑOS

Kelva Llanos Miranda
Firma y Sello