



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
IMAGEN CORPORATIVA DE UN HOTEL TURÍSTICO, EN LA
CIUDAD DE TRUJILLO, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Diavely Johanita Valderrama Galindo

Asesor:

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

<https://orcid.org/0000-0001-7168-7135>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Mg. Rocio Pretel Justiniano	18190724
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Mg. Lilian Evelyn Puycan Espejo	43589156
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Mg. Luis Tresierra Ayala	17867006
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Agradezco a **Dios**, por guiar mis pasos y por permitirme lograr cumplir mis metas y por siempre llenarme de bendiciones. También a **mis padres** que me inculcaron grandes valores para aplicar en mi vida cotidiana, a pesar de mis obstáculos darme su apoyo tanto moral como económico, ser mi ejemplo a seguir.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a **Dios**, por guiarme en mi vida, brindarme fuerza para poder vencer los obstáculos, también para poner en mi camino a excelentes personas. También a **mis padres**, por ser los principales motores para ser una profesional, por confiar en mi sabiduría. Asimismo, agradezco a **mis docentes** de la carrera de Administración y Marketing, por llenarme de muchos conocimientos en el transcurso de mi carrera.

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	23
○ Validez y confiabilidad de información	26
○ Procedimiento para análisis de datos	29
○ Aspectos éticos de investigación	30
CAPÍTULO III: RESULTADOS	32
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	53
REFERENCIAS	58
ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Calculo del tamaño de muestra	25
Tabla 2: Resumen de Alfa de Cronbach de Calidad de Servicio	28
Tabla 3: Resumen de Alfa de Cronbach Imagen Corporativa	28
Tabla 4: Pruebas de Normalidad	30
Tabla 5: Relación entre la Calidad de servicio e Imagen Corporativa.	32
Tabla 6: Nivel de Calidad de Servicio y dimensiones.	34
Tabla 7: Nivel de Imagen corporativa.	36
Tabla 8: Relación entre la dimensión Confiabilidad e Imagen Corporativa.	39
Tabla 9: Relación entre la dimensión elemento tangibles y la imagen corporativa.	41
Tabla 10: Relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la imagen corporativa.	42
Tabla 11: Relación entre la dimensión empatía y la imagen corporativa.	44
Tabla 12: Relación entre la dimensión seguridad y la imagen corporativa.	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de correlación	24
Figura 2: Calidad de servicio y satisfacción al cliente	32
Figura 3: Diagrama de dispersión	34
Figura 4: Nivel de calidad de servicio	37
Figura 5: Nivel de las dimensiones de la Calidad de Servicio	37
Figura 6: Nivel de la Imagen Corporativa	39
Figura 7: Nivel de las dimensiones de la Imagen Corporativa.	39
Figura 8; Dimensión confiabilidad	40
Figura 9: Diagrama de dispersión de la Confiabilidad	42
Figura 10: Elementos Tangibles	43
Figura 11: Diagrama de dispersión elementos tangibles	45
Figura 12: Dimensión Capacidad de respuesta	46
Figura 13: Dimensión Empatía	48
Figura 14: Diagrama de dispersión de la empatía	50
Figura 15: Dimensión seguridad	51
Figura 16: Diagrama de dispersión de empatía	52

RESUMEN

De acuerdo con la presente investigación: “LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE UN HOTEL TURÍSTICO DE TRUJILLO, 2022”, cual tuvo como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en un hotel turístico de Trujillo, 2022”. La investigación es de tipo no experimental, con diseño correlacional, descriptivo, de enfoque cuantitativo. En el estudio participaron 190 clientes que usaron el servicio de hospedaje, en el mes de julio del 2021 hasta julio del 2022, en el cual se aplicó como instrumentó un cuestionario para recopilar la informa, con relación a la calidad de servicio se usó el Modelo SERVQUAL de los autores, Parasuraman, Zeitzmal y Berry, en cuando a la imagen corporativa se basó a las dimensiones del autor Capriotti, en el cual se midió con la escala de Likert. Los resultados obtenidos en la investigación muestran que la calidad de servicio se encuentra en un nivel regular en un 59% y la imagen corporativa en un nivel regular de un 60%. La principal conclusión de la investigación se pudo afirmar que existe una relación significativa entre la calidad de servicio e imagen corporativa en el Hotel Turístico, pues se encontró un coeficiente de correlación de $Rho = 0,831$; por lo que se demuestra que, al mejorar la variable independiente, la dependiente también incrementara.

PALABRAS CLAVES: calidad de servicio, imagen corporativa, hotel turístico, SERVQUAL.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En la actualidad las micro y pequeñas empresas, buscan la manera de mantenerse en el mercado, por ello hoy en día un factor importante para los dueños de los negocios es ofrecer una buena atención, pues la calidad de servicio es un atributo que desde décadas prevalece en el ámbito empresarial, por ello ha sido un tema de investigación por décadas. Se considera que la calidad de servicio es un aspecto que mucho de los clientes toman en cuanto al momento de adquirir un bien o servicio, además también se considera como una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado (Silva, Macias, Tello y Delgado, 2021).

Las pequeñas y medianas empresas deben ofrecer una mayor calidad en el servicio que las empresas grandes, y así obtener la preferencia de los clientes. También a través de una mejor atención y servicio al cliente, la calidad en el servicio constituye una excelente herramienta para la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa. La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” (Berry et al, 1992). Por otro lado, la imagen corporativa representa un signo de calidad de una empresa, marca u organización que funcionalmente tiene la capacidad de afectar el grado o nivel de lealtad del cliente o usuario de algún servicio o productos (Menacho, et al., 2020). En cuanto a la relación de variables, según Chien & Shu (2019) comenta que la calidad del servicio tiene un efecto de mejora significativa sobre la imagen

corporativa en el rubro promocional y comercial, y ambas tienen efectos positivos significativos en las empresas.

En el ámbito internacional, un claro ejemplo en la industria hotelera es Hilton Hotels & Resorts, el nombre más reconocido, se destaca con elegancia e innovación como el líder mundial en hospitalización, pues se debe a que tienen un enfoque basado en la comodidad y la calidad de servicio, ofreciendo experiencia excepcional en sus diferentes hoteles, a todos los huéspedes en todo momento, cada huésped tiene una atención personalizada, creando un vínculo que perdure en el tiempo. Hilton presenta su nueva imagen corporativa en el cual simboliza la magnitud y el carácter global de la empresa, y el logotipo incorpora elementos claves de diseño que refleja el rico patrimonio y el compromiso de ofrecer excelencia en su servicio. Los valores que tienen son la hospitalidad, integridad, liderazgo, trabajo en equipo y pertenencia.

Además, cuenta con reputación a nivel internacional, según REPORTUR, en el ranking de hotelera en América Latina, Hilton Hotels & Resorts, lideran en primera y segunda posición, un listado dominado por las cadenas estadounidenses y por la pujanza china según el número de habitaciones. Es la marca con mayor presencia en el mundo, pues está posicionada en 93 países (Statista Research Department, 2021).

Por otro lado, de acuerdo con International Hotel Consulting (2020), consideran que la calidad en cualquier servicio se ha convertido en una de las estrategias estrella del sector turístico, en un elemento que marcará la diferencia, dentro de la competencia entre las distintas cadenas hoteleras entre las distintas cadenas hoteleras y se convertirá en uno de los elementos máspreciado por los turistas. En cuanto para Ávila & Fernández (2017), comenta que la imagen

corporativa se refiere a la forma en la que se perfila una compañía en este caso de un hotel, es una imagen de lo que la compañía significa, la creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador de marketing y promoción.

En cuanto al ámbito nacional, un buen ejemplo son los Hoteles de Casa Andina, en el cual su marca cuenta con buena reputación, por brindar un excelente servicio, pues cuenta con instalaciones que cumplen con las normas de seguridad, las áreas y equipamiento están conservadas y confortabilidad en las habitaciones, cuentan con colaboradores 100% profesionales, amables, cordiales, además es un hotel práctico, seguro, con una ubicación, variedad de servicio, buena opción para los viajeros (Ávila & Fernández, 2017). Casa Andina, se enfoca en proporcionar a sus huéspedes una experiencia de viaje inolvidable. Integran las particularidades de cada destino donde se encuentran, desde la arquitectura, decoración, gastronomía, actividades y música, ofreciendo así a sus visitantes una experiencia de viaje única. Ofrece 3 tipos de hoteles, con atributos diferentes, considerando las necesidades y preferencias de nuestros viajeros (Casa Andina Hoteles).

Además, proyectan una imagen corporativa, lleno de elegancia, cultura, nacionalidad, hospitalidad, además proyecta un alto nivel de servicio y todas las comodidades que requieren los clientes corporativos y ligados al turismo receptivo. A nivel nacional, según el Ranking General Merco, Casa Andina, empresa hotelera con mayor reputación, se encuentra posicionada en el puesto 58, a comparación del 2016, que alcanzó el puesto 98, superando a su gran competencia. Cada andina, crea experiencias que van más allá de lo que el viajero espera. Su imagen vende excelencia en el servicio, basado en los valores de vocación de servicio, trabajo en equipo, atención al detalle, integridad y espíritu de superación (Baz, 2017).

Para los turistas, al momento de planear un viaje, una de las decisiones más importantes es el hotel en que se hospedarán. Sin importar el motivo del viaje, es indispensable tener un buen descanso. Solo así podremos disfrutar al máximo de su destino. En otras palabras, el hotel que escojan es el hogar temporal, para ello se toman en cuenta diferentes atributos, la calidad de servicio, reputación, ubicación, precio y calidad, las recomendaciones y opiniones.

La presente investigación tiene como unidad de estudio un hotel, ubicado en avenida América Sur de la ciudad de Trujillo; lleva más de 10 años en el mercado y según lo expuesto por su gerente, tratan en lo posible de brindar a sus clientes un servicio de calidad. Sin embargo, también considera que las acciones que se ponen en marcha se realizan de manera empírica y hasta al momento no han tenido la oportunidad de implementar algún tipo de medición para conocer de manera formal cuáles son aquellos factores de calidad de servicio que pueden contribuir a elevar el nivel de la imagen corporativa y garantizar una reputación frente a sus clientes actuales y potenciales. De igual manera, los resultados del estudio conllevarán a una acertada y eficiente toma de decisiones por la empresa en estudio.

Para fundamentar el análisis de las variables en la presente investigación, se reúnen antecedentes. En este sentido, se busca demostrar cómo es el desarrollo de las variables en la actualidad:

A nivel internacional, Mazón, Moreno & Mena (2020) en su revisión sistemática titulada: La calidad del servicio, SERVQUAL y Servucción aplicado en el Turismo-Ecuador, tuvo como objetivo principal de este trabajo es realizar un análisis literario de la calidad del servicio, SERVQUAL y servucción aplicados en el turismo, la metodología para el presente trabajo científico es una revisión sistemática de la literatura con diferentes criterios al estudio de la calidad, además como horizonte de tiempo restringido con un mínimo de 30 artículos. La

conclusión final fue que la calidad es un aspecto subjetivo, ya que se basan en percepciones de un producto o servicio, con esto se puede mencionar que la calidad es igual a “expectativas vs. servicio recibido, en el sector turístico existen diferentes variables que afecta a esta apreciación las cuales pueden ser, infraestructura interna y externa, personal esto tanto para los que ofrecen el servicio directamente o indirectamente, sistema de apoyo interno, el servicio como tal, clientes y demás clientes. Esta investigación servirá para poder determinar con más claridad las dimensiones de la investigación en relación con la calidad de servicio, así como del modelo SERVQUAL, especialmente para contrastar el resultado obtenido con las dimensiones de seguridad.

Daza (2017) en su trabajo de investigación tuvo como propósito estudiar definiciones en relación a la calidad de servicio en el sector hotelero, no solo en base a autores, sino también realizar trabajos empíricos. También evaluar la satisfacción del cliente después de tomar el servicio. Pues se pretende poder determinar la relación entre las expectativas de la calidad del servicio y las expectativas para la satisfacción. En cuanto a la metodología fue descriptiva empírica, la muestra estuvo conformada por artículos, tesis y libros donde se recopiló la información sin manipular las variables, en cuanto la técnica considerada fue la de PRISMA donde se pudo depurar información irrelevante para el tema. Como resultados se obtuvieron que diferentes autores coincidieron que los clientes del sector turístico son los encargados de eliminar e implementar servicios del mercado, por lo cual se concluye que deben mejorar en relación a la comunicación.

En el ámbito nacional se presentan los siguientes antecedentes:

Calderón & Quispe (2022) en su tesis titulada: “Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19”,

cual tuvo como objetivo principal determinar el grado de relación existente entre la calidad de servicio y la imagen corporativa que perciben los clientes de una empresa, respecto a los aspectos metodológicos, es preciso indicar que tuvo un tipo de investigación básica, con un nivel correlacional, de enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal, con una muestra de 382 personas, asimismo se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. Como resultado se ha obtenido un valor de Rho de Spearman de 0.243 con un valor de 0.000, con lo que se evidencia que existe correlación positiva baja entre las variables de investigación. Se concluye que la calidad de servicio se relaciona de forma positiva significativa con la imagen corporativa que perciben los clientes de la empresa de transporte público, denotando que priorizar acciones de mejora vinculadas a la calidad de servicio incidirá en aumentar la imagen corporativa que los clientes tienen, específicamente aquellas vinculadas a la empatía y seguridad. Esta investigación servirá para contrastar el resultado obtenido sobre la relación entre las dimensiones empatía y seguridad con la variable imagen corporativa del hotel en estudio, además también servirá para contrastar la hipótesis planteada en la investigación, en relación con la calidad de servicio e imagen corporativa.

En cuanto Salas (2021) en su tesis titulada: “Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa en la Caja Municipal de Ahorro y Créditos de Tacna S.A., 2019”, cual tuvo como objetivo principal el determinar la influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019; siendo el tipo puro o básico, donde el nivel fue explicativo, respecto al diseño fue no experimental, como muestra se tuvo a 382 clientes, la técnica usada fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario. Como resultados que el 59,4% de los clientes perciben que la calidad de servicio de la entidad es adecuada, siendo la dimensión más destacada la “Confiability” y lo focalizado a mejorar la

“Empatía”; y el 73,0% percibe que la imagen corporativa es regular, siendo la dimensión más destacada el “Personal en contacto” y la focalizada a mejorar la “Confianza”. Se concluyó que existe influencia (valor chi-cuadrado = 116,619 y valor $p = 0,000$) de la calidad de servicio en la imagen corporativa. Esta investigación servirá para contrastar el resultado obtenido sobre la relación entre las dimensiones confiabilidad y empatía con la variable imagen corporativa del hotel en estudio, además también se podrá comparar sobre el nivel de calidad de servicio.

Según Armas (2019) en su tesis titulada “Imagen Corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, 2019”, tuvo como objetivo determinar la influencia de la imagen corporativa en la calidad de servicio, la metodología de investigación es de tipo no experimental, la muestra de estudio fue 136, la técnica utilizada fue la encuesta, a través del cuestionario como instrumento de recolección de datos. En los resultados descriptivos, según la percepción de los clientes se ubicó en la escala buena con un 66,9% la imagen corporativa y 48,5% la calidad de servicio al cliente. Como principal conclusión se concluyó que la imagen corporativa influye significativamente en la calidad de servicio al cliente, obteniendo como resultado la correlación de Pearson ($r=0,803$) representado por una correlación positiva considerable entre las variables de estudio, el cual indica dependencia entre ellas. Su contribución del presente estudio es que servirá para contrastar el resultado obtenido sobre la relación entre las variables de estudio calidad de servicio y la imagen corporativa del hotel en estudio.

De acuerdo con Mejía & Medina (2019) en su tesis titulada “Calidad de Servicio y su relación con la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Cerro Colorado, año 2019”, tuvo como finalidad determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado año 2019. El método utilizado

consistió en un trabajo no experimental con el diseño transversal correlacional, la muestra estuvo conformada por 377 usuarios, utilizando como técnica una encuesta e instrumentó un cuestionario para medir las percepciones de cada usuario. Como resultados obtenidos es que existe una relación directa entre las variables de 74%. Para ellos se afirma la hipótesis alterna que existe relación entre las variables. Como principal conclusión se concluye con la existencia de una relación positiva alta entre las variables calidad de servicio e imagen corporativa. Como principal contribución, es que permitirá contrastar el objetivo relacionado a medir el nivel de calidad de servicio y la imagen corporativa del hotel en estudio.

En cuanto a Bazán (2018) en sus tesis titulada “La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL- Santiago de Surco 2017”, tuvo como finalidad determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de los clientes de la empresa en mención por medio del uso de los instrumentos que permitieron establecer la medida en que se muestra el grado de relación entre las variables, en el estudio se empleó un estudio de diseño no experimental de corte transversal con un nivel correlacional de tipo básica, la población muestral de 70 (100%). Como resultado concluyeron que sí hay relación entre la imagen corporativa y la calidad de servicio, comprobando la hipótesis formulada para las dos variables con un coeficiente de 0.916 y una significación de 0,000 que es menor que 0,05 y de acuerdo con Bisquerra tiene un grado de correlación de nivel alta. Esta investigación servirá para contrastar el resultado obtenido sobre la relación entre las dimensiones capacidad de respuesta con la variable imagen corporativa del hotel en estudio.

En el ámbito local se encontró a Moreno (2021) en su tesis titulada “Calidad de servicio y la percepción de la Imagen Corporativa de la Agencia de Marketing Hand S.A.C ... Trujillo 2020”, tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la

percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand de Trujillo, en el año 2020, la metodología tuvo de tipo no experimental, de diseño correlacional, con un enfoque cuantitativo no experimental de alcance correlacional, la muestra fue aplicada a 20 clientes, y se empleó la técnica de encuesta a través de un cuestionario de 34 ítems medido en una escala de Likert de 5 puntos. Los resultados mostraron que, según una significancia de ($0,005 < 0.05$) y un valor correlacional positivo y moderado ($r=0,665$), la calidad de servicio se relaciona significativamente con la percepción de la imagen corporativa de la organización. Esta investigación servirá para contrastar el resultado obtenido sobre la relación entre las dimensiones elementos tangibles y confiabilidad con la variable imagen corporativa del hotel en estudio.

Según Moreno & Gonzales (2021), en su tesis titulada: “Relación de la imagen corporativa y la Satisfacción del cliente en un hotel de Trujillo, año 2021”, tuvo como finalidad determinar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción al cliente en un Hotel de Trujillo, año 2021, la metodología considerada fue de tipo no experimental, de diseño descriptiva-correlacional, con un enfoque cuantitativo, la población estuvo conformada por 154 clientes. En conclusión, se puede afirmar que existe relación entre la imagen corporativa y satisfacción al cliente en un hotel de Trujillo. La investigación servirá para contrastar el resultado obtenido sobre la relación entre las dimensiones seguridad con la variable imagen corporativa del hotel en estudio.

Por otro lado, desde el punto de vista teórica se puede evaluar a diferentes autores de acuerdo a la variable independientes y dependiendo, con sus respectivas dimensiones: Variable Independiente Calidad de Servicio, es percibida como un conjunto de estrategias que realizan las empresas para que sus clientes reciban una atención adecuada, logrando la confiabilidad y

satisfacción de los mismos, proyectando una imagen correcta y que las expectativas de los potenciales consumidores mejoren día a día (Kotler, 2003). Según Gonzales (2018), la calidad del servicio es garantizar la atención, al hacer esto se transforman en organizaciones eficaces. Dichas organizaciones tienen el rol de mejorar los resultados requeridos, haciendo que sea más fácil de conceptualizar como un elemento tangible al visualizarlo. Según Parasuraman et al. (1992) se refiere a la calidad como la diferencia entre la percepción de un cliente y sus expectativas.

La calidad del servicio al cliente es clave fundamental para el éxito en un establecimiento que se encarga de la prestación de servicios; ya sea, renta de coches, agencia de viajes, restaurante, hotel, agencia turística, taxi y un sin fin de ejemplos. Es la base de la supervivencia de una empresa: la competencia y la existencia de clientes cada vez mejor informados son dos factores que contribuyen a esta concienciación (Cerezo, 1996-1997). La importancia de la calidad en el servicio al cliente es clara: más clientes y más ingresos. De hecho, un estudio de Bain & Company reveló que las empresas que brindan una excelente experiencia ven crecer sus ingresos de 4% a 8% por encima del mercado (Da Silva, 2020).

La herramienta de medición para el análisis de calidad de servicio se considera el modelo SERVQUAL, fue creado por los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985 para medir e impulsar la calidad en el sector minorista y de servicios, también ayuda a cerrar la brecha en la percepción entre lo que la empresa cree que está entregando a los clientes y lo que esos clientes esperan, quieren o necesitan durante el servicio al cliente. El SERVQUAL modelo es un marco para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente a través de cinco dimensiones: a) **Confiabilidad:** Es la habilidad que existe para llevar a cabo el servicio

prometido de una forma precisa, fiable y organizada. Por ejemplo: en un hotel el registro de entrada y salida son a la hora programada. **b) Elementos tangibles:** Es la apariencia física de las instalaciones de una organización, la infraestructura, sus equipos y el personal. Por ejemplo: la limpieza en todas las áreas de un hotel y la buena presentación de sus empleados. **c) Capacidad de respuesta:** Es la capacidad para ayudar a los clientes, de atenderlos de manera rápida y adecuada ante sus solicitudes, responder y solucionar sus problemas. Por ejemplo: en un hotel que los del área de mantenimiento solucionen problemas con el aire acondicionado de una habitación. **d) Seguridad:** Que los empleados tengan el conocimiento del servicio que están prestando e inspiren confianza y credibilidad. Por ejemplo: que los empleados de un hotel muestran confianza ante los huéspedes. **e) Empatía:** La atención personalizada y los detalles que ofrecen y tienen las organizaciones hacia sus clientes. Por ejemplo: en el hotel cuando el huésped llega a su habitación es recibido con una cortesía y realizan un "momento agradable" el cual consiste en hacer una decoración sobre la cama, puede ser con su nombre o el nombre de alguna empresa en caso de estar ahí por parte de ella. (Parasuraman et al., 1992).

En el mundo empresarial actual es importante la calidad genera productos y servicios mejorados, disminuye costes y permite aumentar la rentabilidad financiera de las empresas. Además, es un factor de motivación e integración de los trabajadores, ya que es el objetivo que orienta todas las actuaciones en las organizaciones. También contribuye en la mejora de la imagen de los productos y servicios, aumenta la satisfacción de los clientes lo que influye en su lealtad.

En cuanto a la variable dependiente la Imagen Corporativa, Capriotti (2009) menciona que la imagen es definida como el conjunto de características o atributos que la organización

quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la percepción deseada por la compañía” (p. 59), según Sartori (1986) define la imagen corporativa como: “la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás” (p.62). De acuerdo con Ferradas & Morales, (2014), una de las principales finalidades de la identidad corporativa es la integración y el orden, implicando una relación armoniosa entre todos los aspectos comunicacionales.

En cuanto a las dimensiones de la Imagen Corporativa, según el autor Capriotti (2009) en su libro La Imagen Corporativa presentan 3 dimensiones: **a) Identidad corporativa:** como el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). **b) Comunicación corporativa:** es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. **c) Identidad visual:** La identidad corporativa representada en la marca, su eslogan, página web, refiere lo que somos en realidad como empresa, nuestro origen, crecimiento, logros obtenidos, valores, costumbres, políticas, productos, que con el tiempo queda grabado en la mente de los clientes.

La imagen corporativa no es más que el reflejo de cómo es una compañía, de su personalidad, refleja toda una serie de valores y emociones con los que el cliente se siente identificado. La importancia de cuidar la imagen corporativa se incrementa conforme pasa el

tiempo, puesto que son cada vez más las empresas que compiten en un mercado limitado. Además, la innovación da pie a que las empresas apuesten por productos mucho más transgresores y disruptivos, por lo que los conformismos y la pasividad empresarial no valen actualmente. También ayuda a que una empresa se fortalezca y de seguridad y confianza al usuario. Además, la imagen corporativa da una gran sensación de profesionalidad, que al final es lo que todos buscamos en los productos que adquirimos. Lo importante es generar un orgullo de pertenencia a una marca con unos valores y objetivos muy marcados y destacables (Nuño, 2017).

Por lo tanto, se formula el siguiente problema de investigación: ¿Existe relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en un hotel turístico en la ciudad de Trujillo, 2022?

De igual manera se plantean objetivos de estudio, siendo el objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en un hotel turístico de Trujillo, 2022. Así Mismo, los objetivos específicos son: a) Medir la calidad de servicio en un hotel turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022; b) Medir la imagen corporativa en un hotel turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022; c) Determinar la relación de las dimensiones de calidad de servicio y la imagen corporativa en un hotel turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022. Por otro lado, con respecto a la hipótesis, se define como hipótesis alterna: Existe relación positiva entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en un hotel turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022, y como Hipótesis Nula: No existe relación positiva entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en un hotel turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022.

La justificación teórica de la investigación se resume en encontrar variedad de información actualizada sobre las variables, para dejar en el ámbito profesional un antecedente de estudio,

incremento de conocimiento y una guía para futuros trabajos; desde la perspectiva práctica, el estudio tiene como finalidad determinar estadísticamente la relación que existe entre las variables en análisis, estudiando sus dimensiones para comprender al cliente, de tal forma que se puede plantear sugerencias de mejoras en la calidad e imagen corporativa, con el objetivo que la empresa mejore o refuerce sus estrategias; desde el punto de vista social, los beneficiarios principales son los estudiantes del desarrollo del trabajo, posteriormente se tiene a profesionales que consideren esta tesis como un antecedente y por último el restaurante en cuestión y desde el enfoque metodológico, la investigación se basa en el uso de un instrumento confiable y validado por expertos, así como el análisis del Alfa de Cronbach. En base a lo señalado se considera que este estudio podrá ser tomado como una guía o ser adaptado por futuros investigadores, dentro del sector hotelero.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

La investigación presenta un enfoque cuantitativo, debido a que se caracterizan por el uso de la lógica deductiva empírica en favor de procedimientos rigurosos, métodos experimentales y métodos estadísticos de recolección de datos (Dalle, et al., 2005). Por otro lado, en cuanto a Hernández et al. (2004), sustenta que el enfoque cuantitativo se fundamenta en la orientación deductiva y lógica que tiene como objetivo formular preguntas e hipótesis de investigación para su posterior comprobación. Por ellos, este es un estudio cuantitativo porque utiliza la recopilación de datos para probar la hipótesis utilizando medidas numéricas.

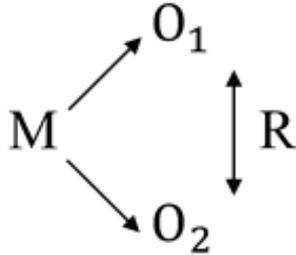
En lo que se refiere al diseño de la investigación es de tipo no experimental, debido a que las variables de estudio se llevarán sin manipulación deliberada. Lo que significa que los hechos y sucesos serán evaluados de manera espontánea, por los investigadores (Hernández et al. 2014). Por tanto, se considera que este tipo de estudios se basa en observar los hechos que ocurren de manera natural y en un periodo paralelo, sin que los investigadores intervengan directamente en las opiniones de los participantes, solo se estudian categorías, hechos, sucesos que ocurren en el proceso de una investigación.

De acuerdo con el alcance, el estudio es correlacional-descriptivo, debido a que se mide dos variables de forma no empírica, para poder entender y comprender mejor la relación de la investigación y así evitar un sesgo en el desarrollo de la investigación (Arias, 2012). Para poder determinar la correlación de la investigación se determinará de manera estadística con diferentes métodos de investigación, en el cual se determinará el grado de relación (Cancela et al., 2010). Es un estudio descriptivo en el que cada variable de investigación se describe en términos de cómo aparece en el contexto del estudio (Tamayo & Tamayo, 2006).

Diseño de investigación

Diseño: No Experimental - Correlacional

Figura 1: Diagrama de correlación



M= Clientes de un Hotel de Trujillo

O1= Calidad de Servicio

O2= Imagen Corporativa

R= Relación de variables.

Población y muestra

Población

Según (Hernández et al., 2016) define a la población como un conjunto de elementos con características similares que se utilizarán para definir la pregunta de investigación que se plantea. En el presente estudio, la población está conformada por un promedio de 343 clientes, según la base de datos proporcionada por el hotel turístico de Trujillo en estudio, que hayan utilizado el servicio de alojamiento durante el periodo julio 2021 hasta julio 2022, hombres y mujeres de 18 a 60 años.

Población meta

La muestra de la investigación son turistas, residentes, extranjeros que hayan usado el servicio, para así poder evaluar los diferentes aspectos del hotel. Se tomará la suma de 343

clientes, según la base de datos proporcionada por el hotel turístico de Trujillo en estudio y que hayan utilizado el servicio de alojamiento durante el periodo julio 2021 hasta julio 2022.

Técnica de muestreo

Muestreo probabilístico de manera aleatoria simple, se captará a los clientes fuera del Hotel sin sesgar el estudio.

Tamaño de Muestra:

Tabla 1: Cálculo del tamaño de muestra

Cálculo de proporciones con población finita o de tamaño conocido.		
Variables	Poner en %	Fórmula:
Z	1.96	$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq} =$
P	0.5	
Q	0.5	
E	0.05	
N	343	

189.93

Nota: En relación con la muestra de la investigación en un hotel turístico de la ciudad de Trujillo, se obtuvo que se aplicará la encuesta a 190 clientes.

Unidad de Análisis

Personas del distrito de Trujillo, que acudan al Hotel Turístico de Trujillo.

Criterios de Inclusión

- Clientes del hotel turístico de Trujillo.
- Que se hayan alojado por lo menos 2 a 3 veces en el periodo de julio de 2021 a julio del 2022.
- Hombres y mujeres de 25 a 45 años, se considera este rango de edad debido a que son personas que se encuentran con un nivel de ingreso más estable.
- Personas que hayan sido los responsables de solicitar el servicio y pagar.
- Persona que haya tenido interacción con los colaboradores.

Criterios de exclusión

- Que no conozcan el hotel.
- Que sea su primera visita.
- Que no estén registrados en el hotel turístico de Trujillo

Técnica de recolección

○ **Validez y confiabilidad de información**

Debido a que el tipo de investigación es cuantitativa, se aplicará la siguiente técnica, la encuesta, según Tamayo (2006) es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos de investigación estandarizados en los que se recopila y analiza un conjunto de datos de una muestra representativa de casos de una población o universo más grande para estudiar, describir, predecir y/o explicar una variedad de características, en el cual se aplicará.

Como instrumento de investigación se designó el uso de dos cuestionarios para ambas variables, calidad de servicio e imagen corporativa, en la cual estuvo diseñado con preguntas cerradas, a través de la medición de la escala de Likert, del 1 al 5 donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

El instrumento utilizado para la recolección de datos para esta investigación es la encuesta con base en las variables de investigación y sus dimensiones. En este sentido, los componentes de la encuesta son los siguientes, en las cuales:

Cuestionario de calidad de servicio: Fue diseñado en relación con la matriz de consistencia, con base en las dimensiones establecidas por los autores Parasuraman et al. (1992), con su modelo de SERVQUAL que consta de 22 preguntas relacionadas con las 5 dimensiones, que son las siguientes: confiabilidad, con 4 preguntas, elementos tangibles, con 8 preguntas, capacidad de respuesta, con 5 preguntas, la empatía con 3 ítems y seguridad 2 ítems. (Ver anexo 3), con un nivel de confiabilidad del 81% (ver tabla 2)

Cuestionario de imagen corporativa: Fue diseñado en relación con la matriz de consistencia, con base en las dimensiones establecida por el autor Capriatti (2009) en el cual comenta 3 dimensiones que son las siguientes: Identidad corporativa con 4 preguntas,

comunicación corporativa con 4 ítems, identidad visual, con 5 ítems (Ver anexo 4), con un nivel de confiabilidad del 81% (ver tabla 3)

Validación del instrumento

La validación del instrumento de medición se llevará a cabo mediante la valoración (juicio de expertos) de los ítems que conforman la encuesta. Es por lo que se contará con la evaluación de un grupo de tres expertos conocedores del tema: Calidad de servicio e Imagen Corporativa.

Según Hernández et al. (2016), la validez generalmente se refiere al grado en que la variable que se mide realmente se mide. Esto demuestra que no se deben pasar por alto aspectos importantes de las variables. Para cumplir con este estándar, los dispositivos deben someterse a una prueba "experimental" que evalúa el dispositivo utilizado para crear la prueba y mejora la redacción y la consistencia de las preguntas. Entre ellos, la unidad tiene en cuenta la complejidad de las variantes.

Validación por expertos

El cuestionario será validado antes de su aplicación por profesionales expertos en la materia de la responsabilidad social y la imagen corporativa (Ver Anexo 4,6,7). Estos serán los siguientes:

- Mg. Cristian Gaspar Tirado Galarreta (Máster en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial)
- Mg. José Roberto Huamán Tuesta (Maestro en investigación y docencia universitaria)
- Mg. Luigi Vatslav, Cabos Valle ((Magíster en administración de empresa)

Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad consiste en la estabilidad de una medición en análisis. Para Hernández et al. (2014) la confiabilidad de un instrumento de medición es el grado en que su uso repetido en el mismo objeto u objetos da el mismo resultado.

De acuerdo con lo antes comentado, para demostrar la confiabilidad del instrumento, se utilizará el método del coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual requiere de una sola aplicación del instrumento, se basará en la medición de las respuestas del 10% de la muestra a

esta se le denomina prueba piloto. Para la medición de la confiabilidad de la herramienta cuantitativa (cuestionario) se realizó una prueba piloto la cual fue aplicada al 21% de la muestra (40 encuestas), correspondiente a 190 clientes de un hotel de Trujillo, en el año 2022. Así también, se procedió a determinar la varianza individual y luego se procedió a la suma de estas para hallar $\sum V_i$

Posteriormente, para la determinación de la Varianza total (V_t) se sumó de manera horizontal todas las filas de las respuestas de los encuestados en función de los ítems, para luego hallar la varianza de la columna del total, obteniendo un V_t

Tabla 2: Resumen de Alfa de Cronbach de Calidad de Servicio

Variable 1: Calidad de servicio	
K = Número de ítems	22
$\sum V_i =$ Suma Varianza individual	33.50
$V_t =$ Varianza del total	149.074
$\infty =$ Alfa de Cronbach	0.812

Nota: Esta tabla muestra el valor del alfa en base al análisis de datos de la encuesta y en ese sentido se puede señalar la confiabilidad de la encuesta.

Tabla 3: Resumen de Alfa de Cronbach Imagen Corporativa

Variable 2: Imagen corporativa	
K = Número de ítems	13
$\sum V_i =$ Suma Varianza individual	19.97
$V_t =$ Varianza del total	80.0250
$\infty =$ Alfa de Cronbach	0.813

Nota: Esta tabla muestra el valor del alfa en base al análisis de datos de la encuesta y en ese sentido se puede señalar la confiabilidad de la encuesta.

○ **Procedimiento para análisis de datos**

Según Schettini & Cortazzo (2015), el procesamiento de datos son los pasos de validación del proceso de investigación, uno de los cuales es la recolección de datos, y estos pasos deben agruparse para que el investigador pueda extraer información de ellos y analizarlos.

En relación con el análisis de datos estos serán procesados, en función de las investigaciones antes comentadas. El primer paso dentro de este proceso será el Diseño del cuestionario en escala de Likert (1 = Total desacuerdo, 2 = Desacuerdo, 3 = Ni acuerdo ni desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo) el cual responder al objetivo general y los objetivos específicos de la tesis.

Posteriormente a ello se iniciará el Trabajo de campo, con la aplicación del cuestionario a los clientes registrados en la base de datos en un hotel de Trujillo, en el año 2022, mediante su WhatsApp, pues el cuestionario será creado mediante un Google Forms y le es enviare un mensaje solicitando que respondan la encuesta.

Las encuestas se procesan en la plataforma Microsoft Office Excel para un uso óptimo de las herramientas estadísticas (análisis porcentual, cuadros de frecuencia, gráficos, etc.). Cada pregunta está codificada para asegurar una buena clasificación de los resultados. Después del análisis en Excel, se utilizó SPSS para demostrar la correlación de variables.

El procesamiento de datos a nivel inferencial se realizará mediante el programa SPSS. En primer lugar, se aplicará una prueba de normalidad a los datos del cuestionario para determinar si se trata de un estudio paramétrico o no paramétrico. A esto le seguirá un análisis de variables compuesto por la variable independiente calidad de servicio y la variable independiente imagen corporativa. Después de este análisis, puede decidir si usar la prueba Rho de Spearman o la prueba de Pearson para probar la hipótesis.

Finalmente, se utilizó una tabla de distribución de frecuencias porcentuales para cada pregunta para presentar los resultados de la encuesta. Así también, se creó una tabla de

relaciones en SPSS y un diagrama de dispersión para verificar las relaciones que se muestran en la tabla anterior.

○ **Aspectos éticos de investigación**

En relación con los aspectos éticos de la investigación, para la seguridad de los encuestados, se considera guardar el anonimato de los participantes, teniendo en cuenta las consideraciones éticas apropiadas, como la confidencialidad, el consentimiento explícito, la colaboración abierta y el anonimato de los datos. Al mismo tiempo, es un compromiso con otros autores y una buena razón para la exactitud de los resultados. Sobre la base del análisis de la encuesta, se pidió a los encuestados que dieran su consentimiento previo para participar en el análisis. Además, también se considera el uso de la norma APA 7^a edición para una mejor presentación en el informe.

Pruebas de Normalidad

1. Hipótesis General

- **Hi:** Los datos no tienen una distribución normal.
- **Ho:** Los datos tienen una distribución normal.

2. Pruebas estadísticas para emplear

Emplearemos la técnica estadística de Kolmogorov – Smirnov, debido que participaron más de 50 clientes pues la muestra considerada es de 190 clientes.

3. Análisis de la hipótesis

Tabla 4: Pruebas de Normalidad

Pruebas de Normalidad de Kolmogórov-Smirnov			
	Estadísticos	gl.	Sig. (p)
Calidad de Servicio	,345	190	,000
Imagen Corporativa	,176	190	,000

4. Criterios de decisión

Si $p < 0,05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_1 .

Si $p \geq 0,05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_1

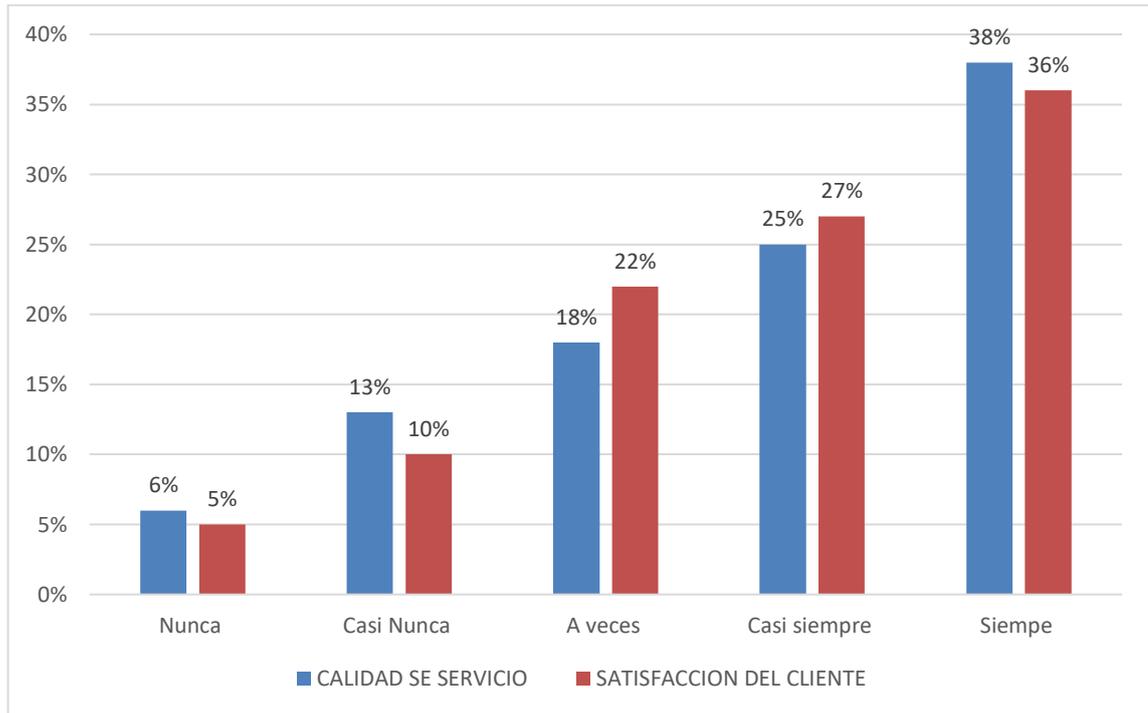
Conclusiones

Como $p = 0 < 0,05$ entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es decir los datos no tiene una distribución normal, por lo tanto, aplicaremos estadística no paramétrica. Por lo cual se determina que el método para la correlación de la investigación se utilizará el Rho de Spearman.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En relación con el principal objetivo general que es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en un hotel turístico de Trujillo, 2022, se encontró los siguientes resultados:

Figura 2: Calidad de servicio y satisfacción al cliente



Nota: En la figura 2, se visualiza que el 38% siempre está pendiente sobre el servicio que reciben por parte de los colaboradores y el 36% considera que se vincula para una mejor imagen corporativa.

Tabla 5: Relación entre la Calidad de servicio e Imagen Corporativa.

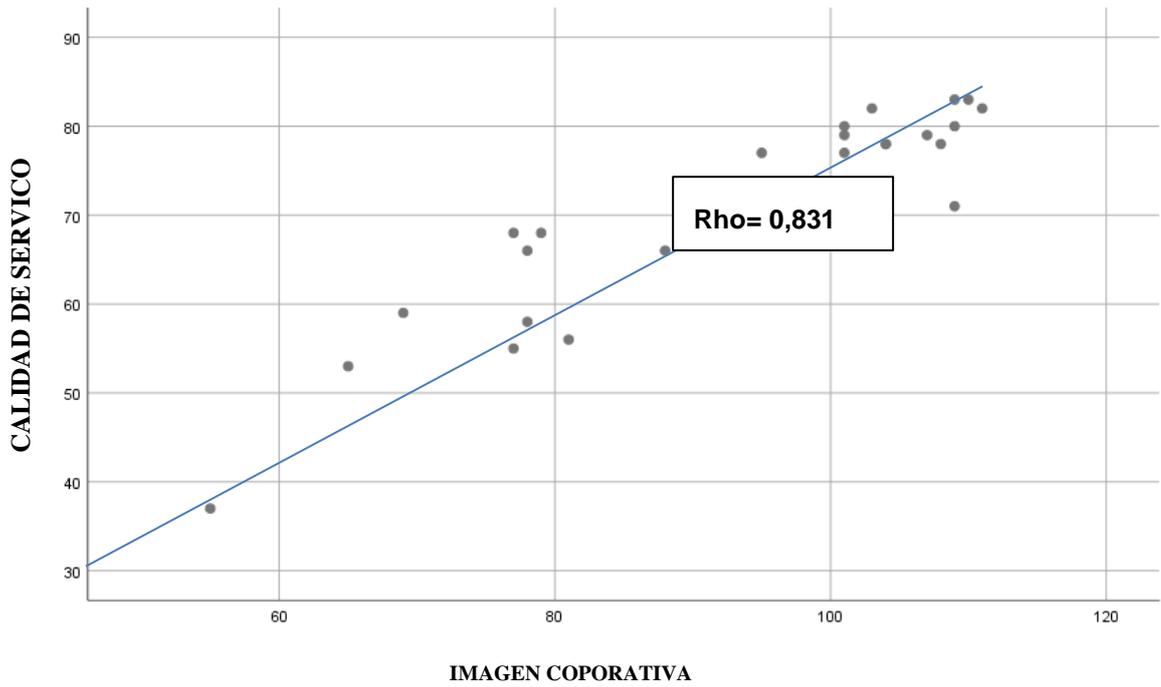
Correlación de Rho de Spearman

			Calidad de servicio	Imagen Corporativa
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	de	1,000	.831**
	Sig. (bilateral)		.	.000
	N		190	190
Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	de	.831**	1,000
	Sig. (bilateral)		.000	.
	N		190	190

** . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral).

Nota: En cuanto a la información obtenida en la tabla 5, se observó que hay una relación significativa entre la variable independiente y dependiente, porque el valor de significancia es $,000 < 0,05$, además se muestra una correlación de 0,831, lo que significa que existe una relación positiva alta, pues a mejor sea la calidad de servicio, la percepción de la imagen corporativa por parte de los clientes va a incrementar. Según lo encontrado se puede afirmar que la hipótesis que se acepta es la alterna, pues entre las dos variables si existe relación significativa.

Figura 3: Diagrama de dispersión



Nota: La figura 2 muestra la relación directa que existe entre la calidad de servicios y la imagen corporativa.

En base a los resultados del segundo objetivo específico, que es medir la calidad de servicio en un hotel turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022; son los siguientes:

Tabla 6: Nivel de Calidad de Servicio y dimensiones.

CALIDAD DE SERVICIO	# de clientes	Porcentaje
Malo	12	6%
Regular	112	59%
Bueno	66	35%
DIMENSIONES		
D1. CONFIABILIDAD		
Malo	4	2%
Regular	123	65%
Bueno	63	33%
D2. ELEMENTOS TANGIBLES		
Malo	12	6%
Regular	124	65%
Bueno	54	28%
D3. CAPACIDAD DE RESPUESTA		
Malo	14	7%
Regular	114	60%
Bueno	62	33%

D4. EMPATÍA

Malo	17	9%
Regular	108	57%
Bueno	65	34%

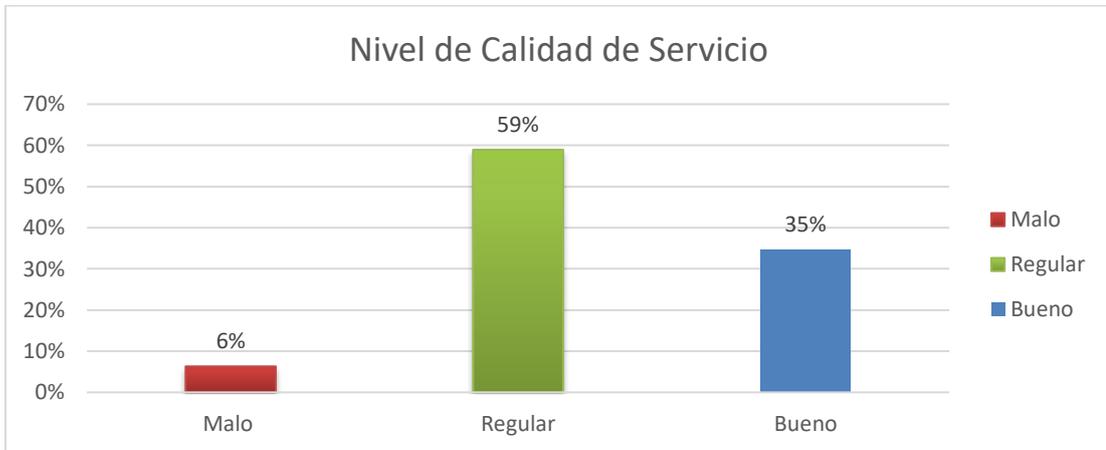
D5. SEGURIDAD

Malo	3	2%
Regular	124	65%
Bueno	63	33%

Total	190	100%
--------------	------------	-------------

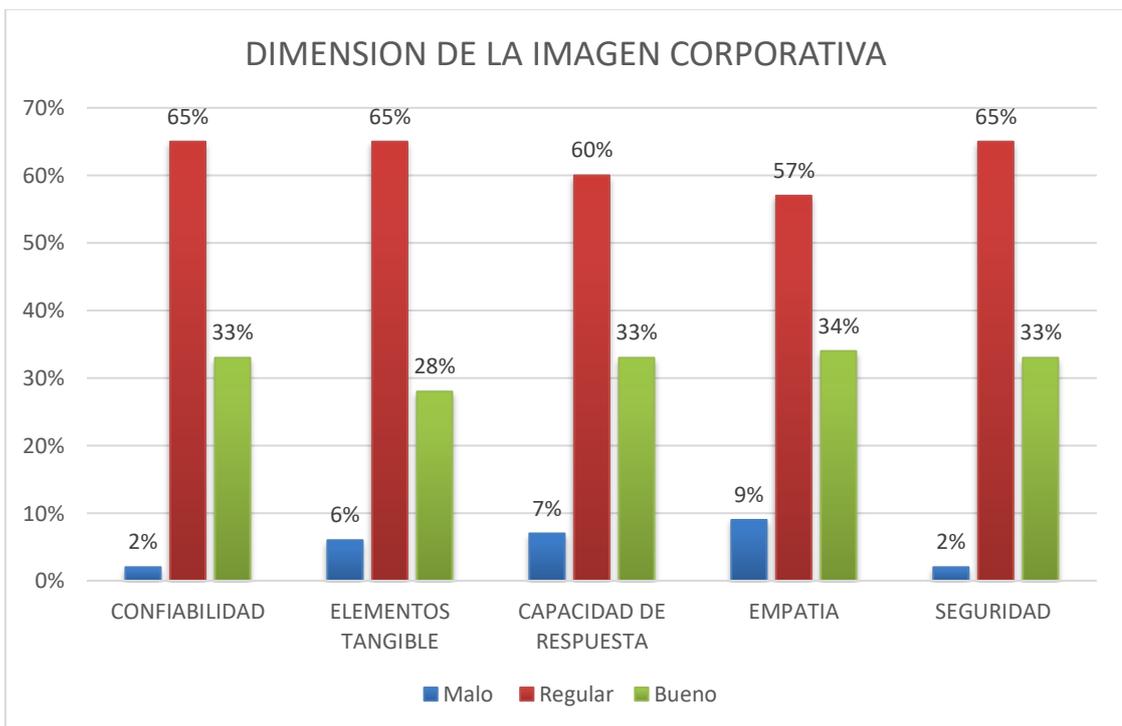
Nota: En relación del nivel de calidad de servicio, en la tabla 6, se puede observar que el hotel turístico de Trujillo se encuentra en un nivel regular, de acuerdo con 112 clientes, por otro parte, 66 clientes, consideran que está en un nivel bueno y 12 usuarios un nivel malo. Además, en relación con los atributos de un hotel turísticos de Trujillo, se considera que se encuentran en un nivel regular, el primer lugar está las dimensiones que son elementos tangibles, confiabilidad y seguridad, luego capacidad de respuesta, y por último la empatía. La dimensión que tiene una opinión un nivel malo es la empatía con un 9%, luego la capacidad de respuesta con 7%, después los elementos tangibles con un 6%, por último, con un 2% la seguridad y confiabilidad.

Figura 4: Nivel de calidad de servicio



Nota: Se visualiza que el Hotel Turístico se encuentra en un nivel regular un 59%, lo cual es gran cantidad de los clientes.

Figura 5: Nivel de las dimensiones de la Calidad de Servicio



Nota: Se visualiza que las dimensiones se encuentran en un nivel regular, en segundo un nivel bueno y alguno encuestado en las dimensiones consideran que son malas.

En relación con el objetivo específicos, medir el nivel de la imagen corporativa en un hotel turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022; se obtuvo lo siguiente resultados:

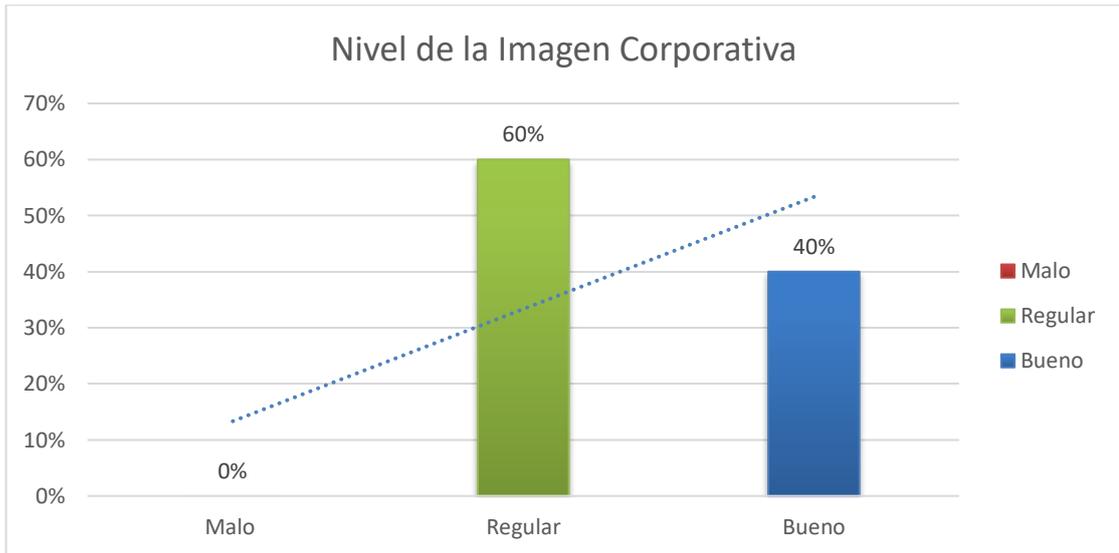
Tabla 7: Nivel de Imagen corporativa.

Imagen Corporativa	# de clientes	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	114	60%
Bueno	76	40%
DIMENSIONES		
IDENTIDAD CORPORATIVA		
Malo	0	0%
Regular	125	66%
Bueno	65	35%
COMUNICACIÓN CORPORATIVA		
Malo	0	0%
Regular	134	70%
Bueno	56	29%
IDENTIDAD VISUAL		
Malo	0	0%
Regular	111	58%
Bueno	79	42%
Total	190	100%

Nota: En la tabla 7, se observa que el Hotel Turístico de Trujillo, se encuentra en un grado regular según los 108 clientes, en un nivel bueno, 73 usuarios y por último el 0 usuario tiene una perspectiva negativa, debido a que son clientes que han visitado el

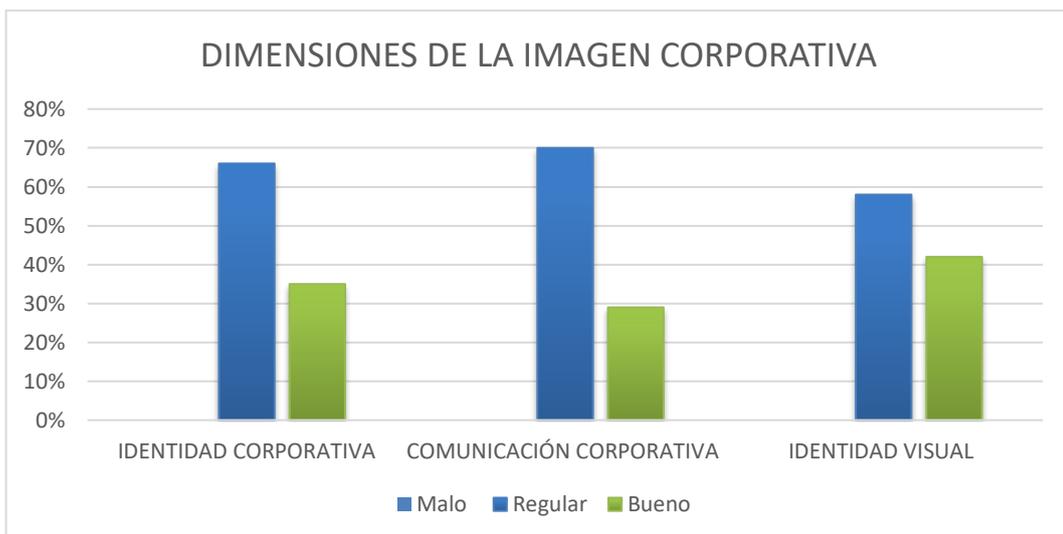
establecimiento más de dos veces. Las dimensiones se encuentran en un nivel regular, la identidad corporativa con un 66%, después comunicación corporativa con un 70% y por último identidad visual con un 58%.

Figura 6: Nivel de la Imagen Corporativa



Nota: Se visualiza que el Hotel Turístico se encuentra en un nivel regular un 60%, lo cual significa que los clientes tienen una buena perspectiva por la imagen de la empresa.

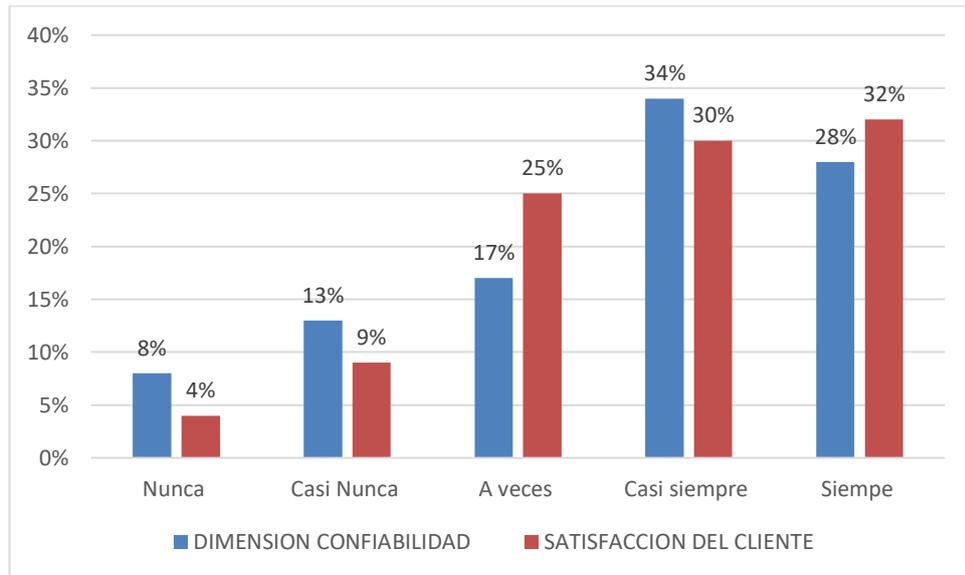
Figura 7: Nivel de las dimensiones de la Imagen Corporativa.



Nota: Se visualiza que las dimensiones se encuentran en un nivel medio, en segundo un nivel bueno.

En relación con el siguiente objetivo que es determinar la relación de las dimensiones de calidad de servicio y la imagen corporativa en un hotel turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022.

Figura 8; Dimensión confiabilidad



Nota: En la figura 8, se visualiza que el 28% siempre está pendiente sobre el servicio confiable que reciben por parte de los colaboradores y el 32% considera que se vincula para una mejor imagen corporativa.

Tabla 8: Relación entre la dimensión Confiabilidad e Imagen Corporativa.

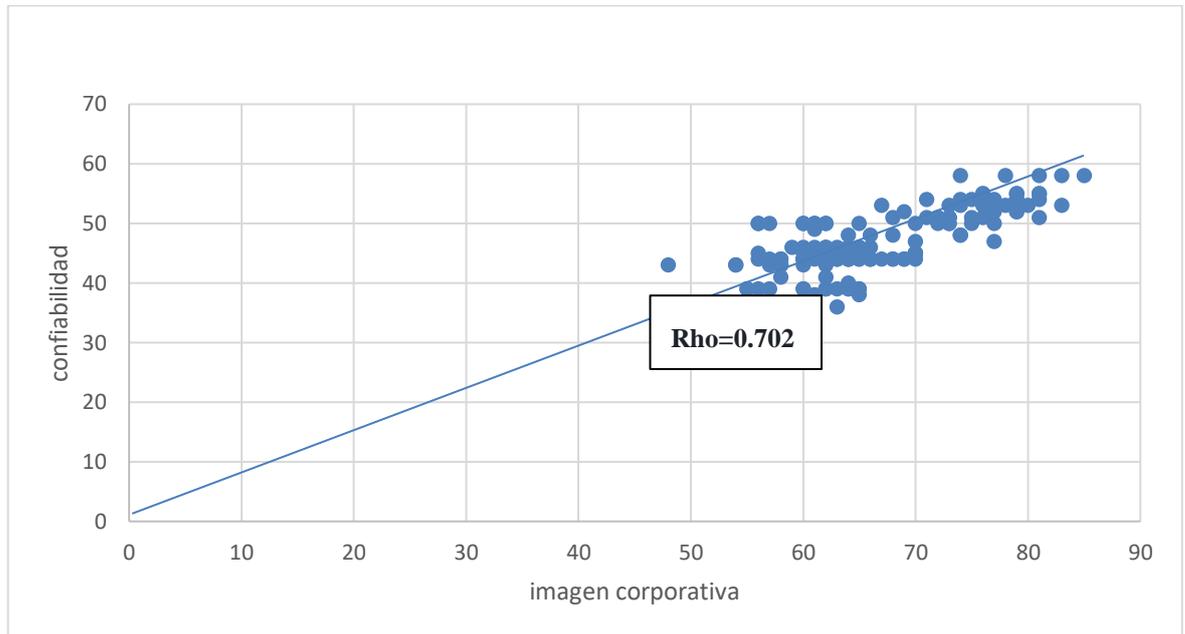
Correlación de Rho de Spearman

			Dimensión confiabilidad	Imagen Corporativa
Dimensión confiabilidad	Coeficiente de correlación	de	1,000	.702**
	Sig. (bilateral)		.	.000
	N		190	190
Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	de	.702**	1,000
	Sig. (bilateral)		.000	.
	N		190	190

** . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral).

Nota: En cuanto a la información obtenida en la tabla 8, se observó que hay una relación significativa entre la dimensión confiabilidad y la imagen corporativa, porque el valor de significancia es $.000 < 0,05$, además se muestra una correlación de 0,702, lo que significa que existe una relación positiva considerable, pues a mejor sea la confiabilidad, la percepción de la imagen corporativa por parte de los clientes va a incrementar.

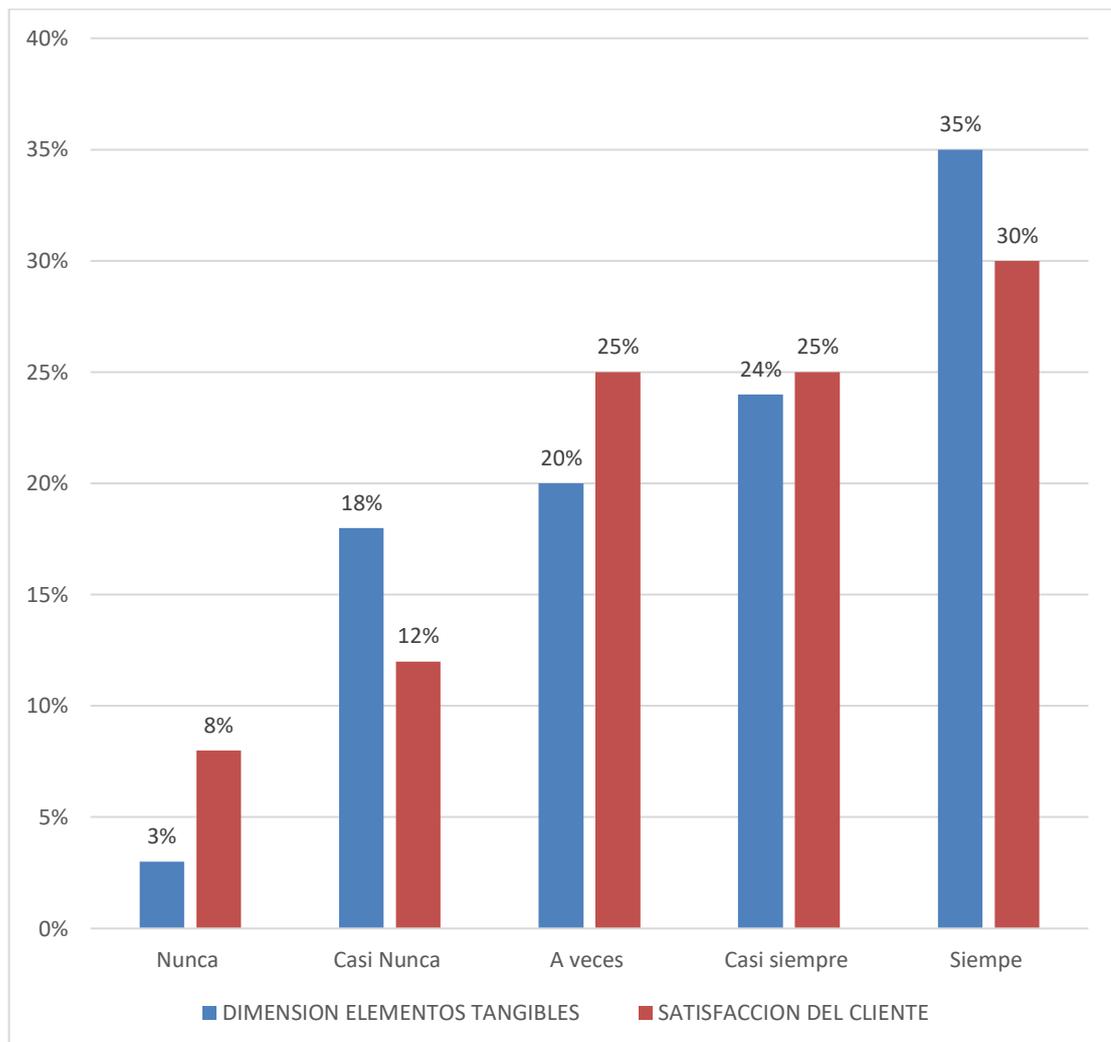
Figura 9: Diagrama de dispersión de la Confiabilidad



Nota: La figura 6 muestra la relación entre la dimensión confiabilidad y la imagen corporativa.

Relacion entre los elementos tangibles y la imagen corporativa en un hotele turístico en la ciudad de Trujillo, 2022:

Figura 10: Elementos Tangibles



Nota: En la figura 10, se visualiza que el 35% siempre está pendiente sobre el servicio en relacion a los elementos tangibles que reciben por parte del hotel y colaboradores, el 30% considera que se vincula para una mejor imagen corporativa.

Tabla 9: Relación entre la dimensión elemento tangibles y la imagen corporativa

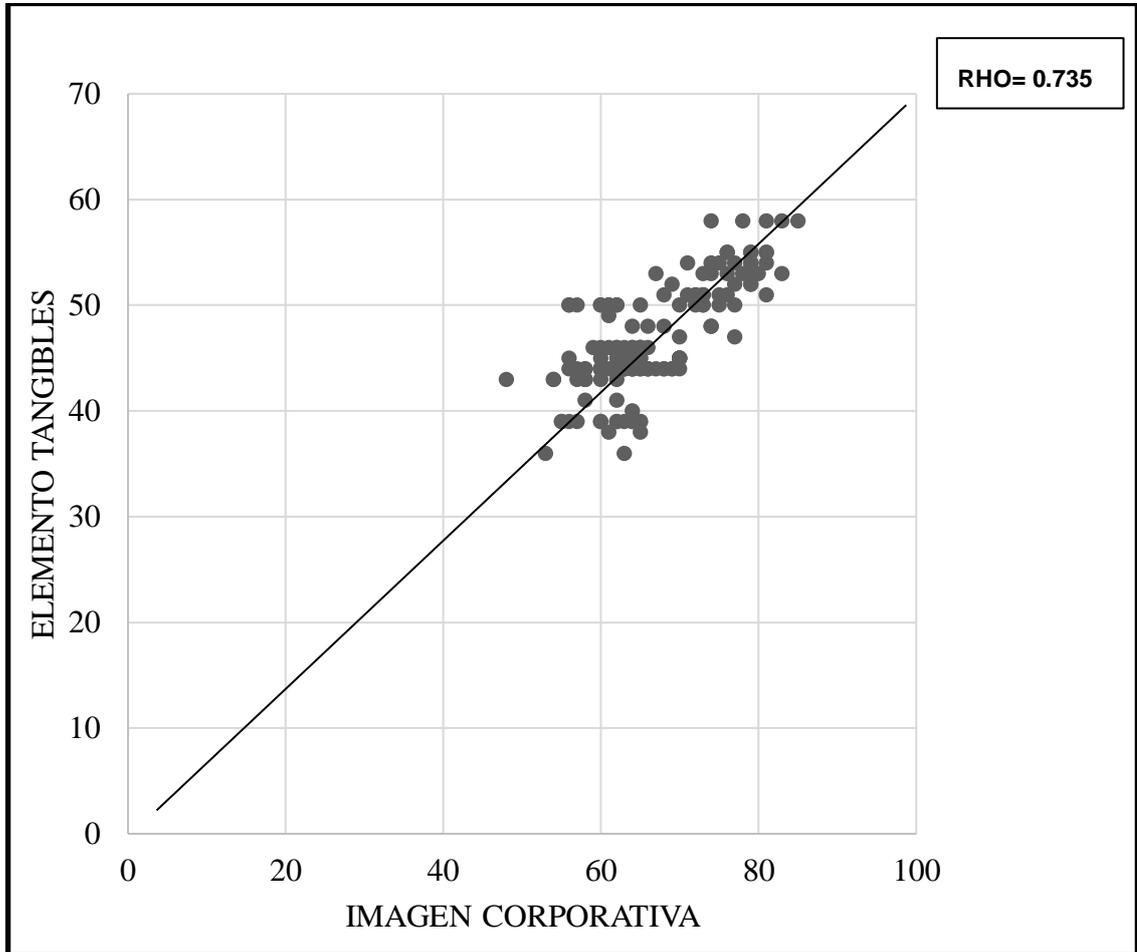
Correlación de Rho de Spearman

			Dimensión elementos tangibles	Imagen Corporativa
Dimensión elementos tangibles	Coeficiente de correlación	de	1,000	.735**
	Sig. (bilateral)		.	.000
	N		190	190
Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	de	.735**	1,000
	Sig. (bilateral)		.000	.
	N		190	190

** . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral).

Nota: En cuanto a la información obtenida en la tabla 9, se observó que hay una relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la imagen corporativa, porque el valor de significancia es $.000 < 0,05$, además se muestra una correlación de 0,735; lo que significa que existe una relación positiva considerable, pues a mejor sea los elementos tangibles, la percepción de la imagen corporativa por parte de los clientes va a incrementar.

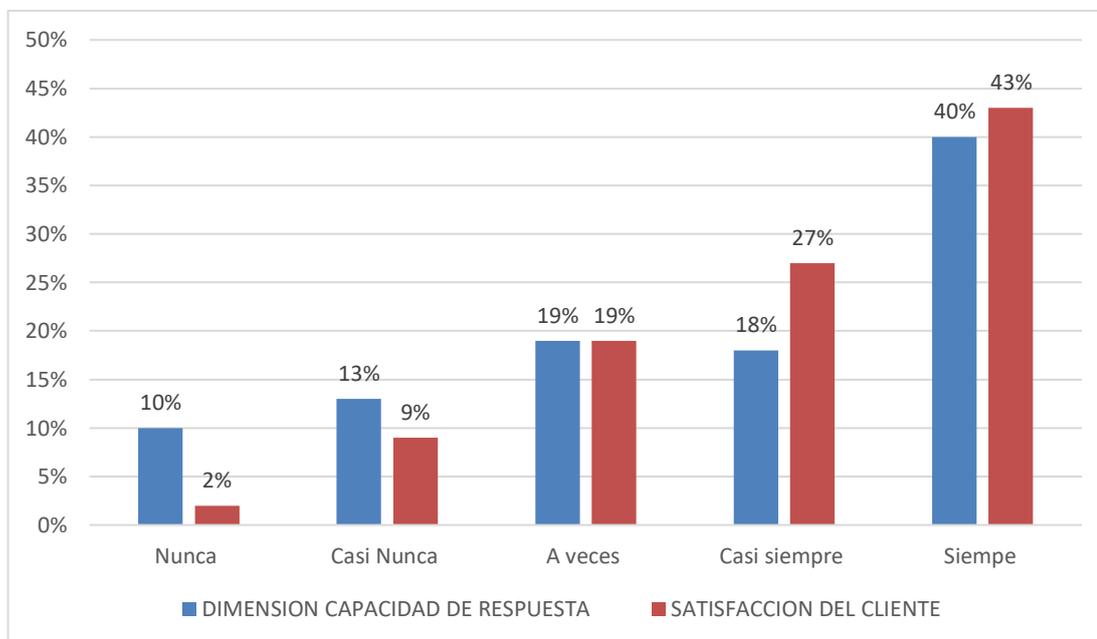
Figura 11: Diagrama de dispersión elementos tangibles



Nota: La figura 8 muestra la relación entre la dimensión empatía y la imagen corporativa.

Relación entre la capacidad de respuesta y la imagen corporativa en un hotel turístico de Trujillo, 2022.

Figura 12: Dimensión Capacidad de respuesta



Nota: En la figura 10, se visualiza que el 40% siempre está pendiente sobre el servicio en relación a la capacidad de respuesta que reciben por parte colaboradores, el 43% considera que se vincula para una mejor imagen corporativa.

Tabla 10: Relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la imagen corporativa.

Correlación de Rho de Spearman

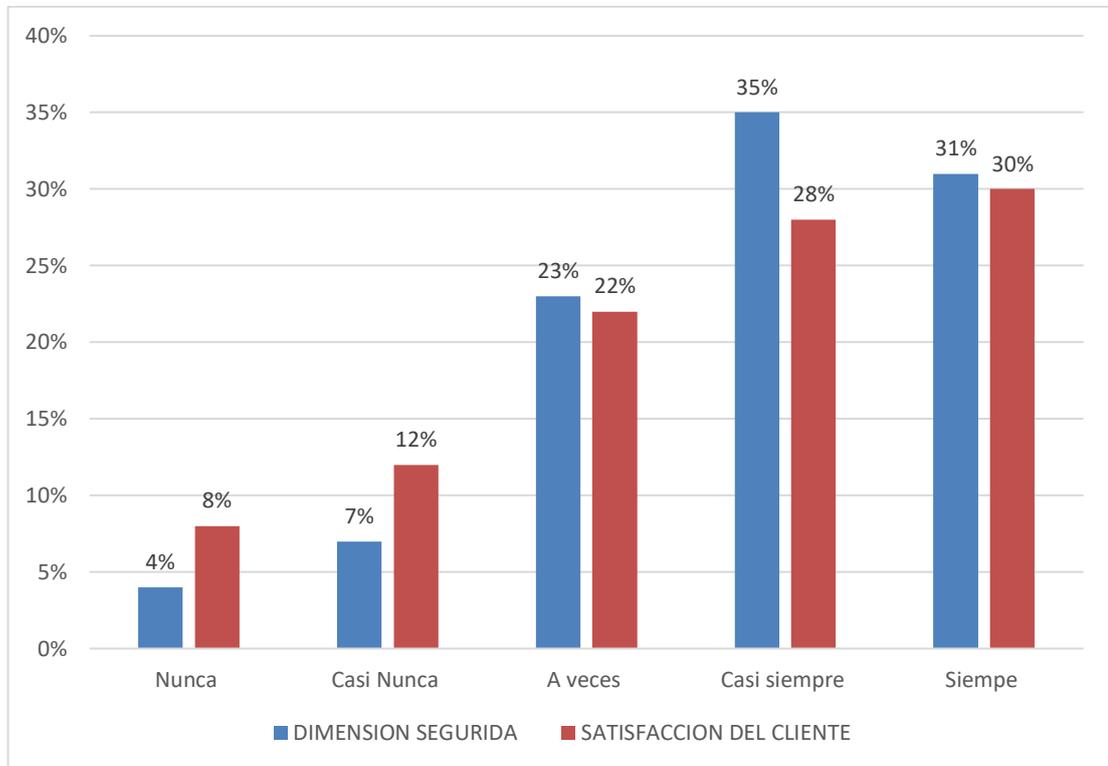
			Dimensión capacidad de respuesta	Imagen Corporativa
Dimensión capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	de	1,000	.594**
	Sig. (bilateral)		.	.000
	N		190	190
Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	de	.594**	1,000
	Sig. (bilateral)		.000	.
	N		190	190

** . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral).

Nota: En cuanto a la información obtenida en la tabla 10, se observó que hay una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la imagen corporativa, porque el valor de significancia es $.000 < 0,05$, además se muestra una correlación de 0,594; lo que significa que existe una relación positiva media, pues a mejor sea la capacidad de respuesta, la percepción de la imagen corporativa por parte de los clientes va a incrementar.

Relación entre la dimensión empatía y la imagen corporativa, en un hotel turístico de Trujillo, 2022.

Figura 13: Dimensión Empatía



Nota: En la figura 10, se visualiza que el 35% casi siempre está pendiente sobre el servicio en relación a la capacidad de la seguridad que reciben por parte colaboradores, el 28% considera que se vincula para una mejor imagen corporativa.

Tabla 11: Relación entre la dimensión empatía y la imagen corporativa.

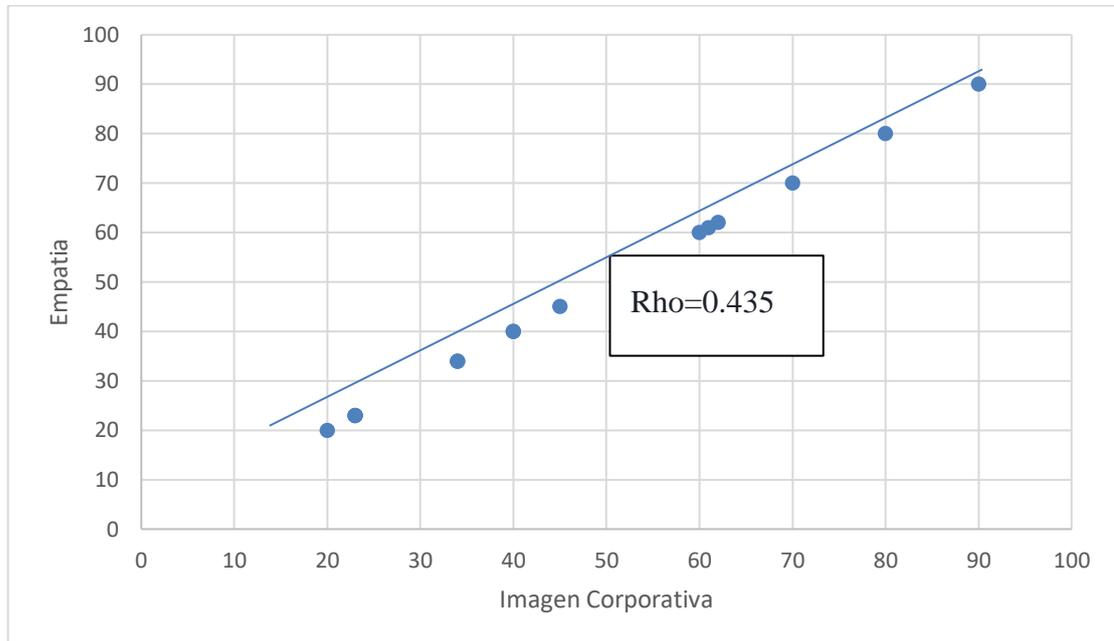
Correlación de Rho de Spearman

			Dimensión empatía	Imagen Corporativa
Dimensión empatía	Coeficiente de correlación	de	1,000	.436**
	Sig. (bilateral)		.	.000
	N		190	190
Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	de	.436**	1,000
	Sig. (bilateral)		.000	.
	N		190	190

** . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral).

Nota: En cuanto a la información obtenida en la tabla 11, se observó que hay una relación significativa entre la dimensión empatía y la imagen corporativa, porque el valor de significancia es $.000 < 0,05$, además se muestra una correlación de 0,436; lo que significa que existe una relación positiva débil, pues mejor es la empatía, la percepción de la imagen corporativa por parte de los clientes va a incrementar.

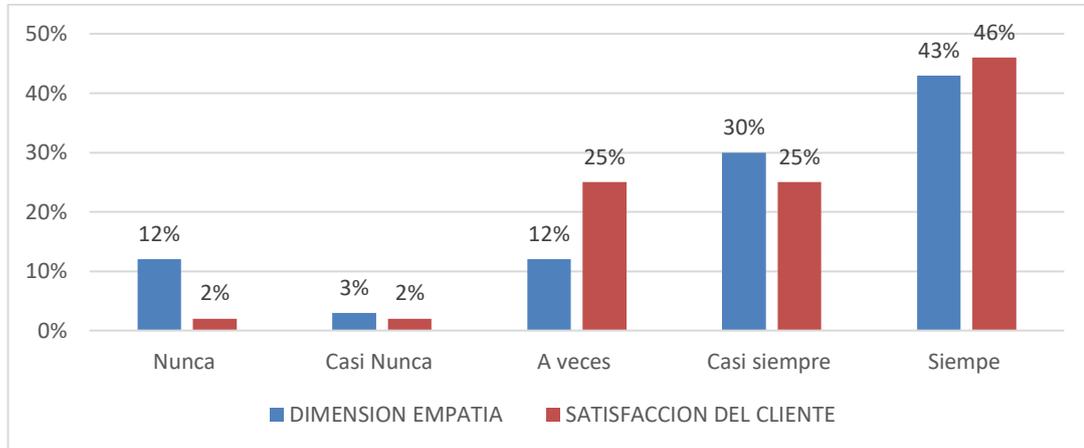
Figura 14: Diagrama de dispersión de la empatía



Nota: La figura 6 muestra la relación entre la dimensión empatía y la imagen corporativa.

Relación entre la dimensión seguridad y la imagen corporativa en un hotel turístico de Trujillo, 2022.

Figura 15: Dimensión seguridad



Nota: En la figura 10, se visualiza que el 43% siempre está pendiente sobre el servicio en relación a la empatía que reciben por parte colaboradores, el 46% considera que se vincula para una mejor imagen corporativa.

Tabla 12: Relación entre la dimensión seguridad y la imagen corporativa.

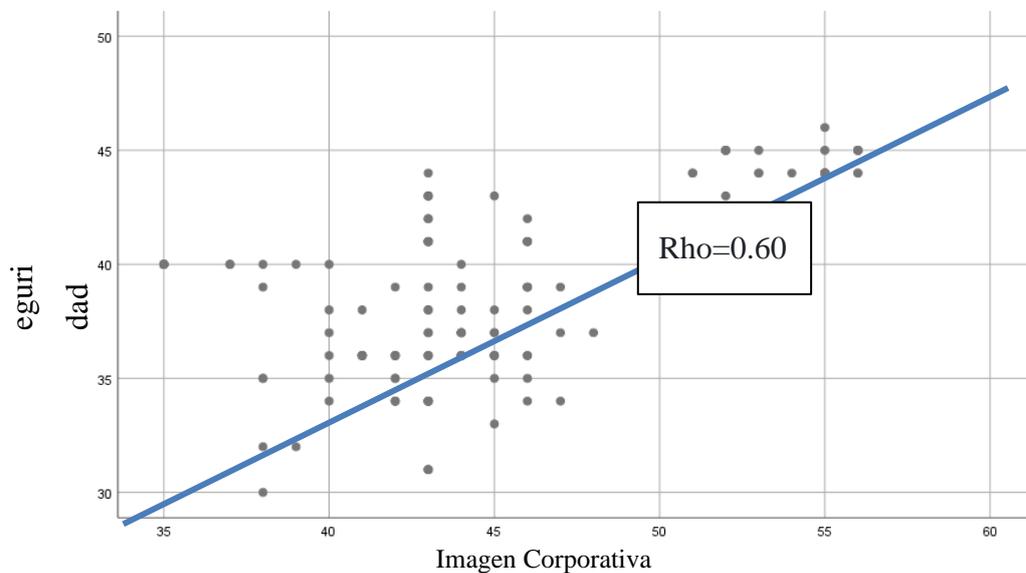
Correlación de Rho de Spearman

			Dimensión seguridad	Imagen Corporativa
Dimensión seguridad	Coefficiente de correlación	de	1,000	.604**
	Sig. (bilateral)		.	.000
	N		190	190
Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	de	.604**	1,000
	Sig. (bilateral)		.000	.
	N		190	190

** La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral).

Nota: En cuanto a la información obtenida en la tabla 12, se observó que hay una relación significativa entre la dimensión empatía y la imagen corporativa, porque el valor de significancia es $,000 < 0,05$, además se muestra una correlación de 0,604; lo que significa que existe una relación positiva media, pues mejor es la seguridad, la percepción de la imagen corporativa por parte de los clientes va a incrementar.

Figura 16: Diagrama de dispersión de empatía



Nota: La figura 10 muestra la relación entre la dimensión empatía y la imagen corporativa.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este capítulo se analiza los resultados encontrados en el capítulo anterior, en relación a las variables de investigación en un hotel turístico, ubicado en el distrito de Trujillo en el año 2022. Por lo cual la información fue recopilada mediante un cuestionario a los clientes de la empresa en mención. A raíz de los hallazgos encontrados, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que permite afirmar que entre la calidad de servicio se relaciona significativamente con la imagen corporativa, pues se encontró un coeficiente de correlación de 0,831 y un valor de $p = 0,000$; lo que significa que existe una relación positiva fuerte entre las variables, a mejor sea la calidad de servicio, la percepción del cliente por la imagen corporativa va a ser más positiva (Tabla 5), el resultado del objetivo general guarda relación con lo que sostiene Armas (2019) en su tesis titulada “Imagen Corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, 2019”, donde concluye que la imagen corporativa influye significativamente en la calidad de servicio al cliente, obteniendo como resultado la correlación de Pearson ($r=0,803$) representado por una correlación positiva considerable entre las variables de estudio, el cual indica dependencia entre ellas. También con el estudio de Mejía & Medina (2019) en su tesis “Calidad de Servicio y su relación con la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Cerro Colorado, año 2019”, donde concluyeron que existe relación positiva alta entre las variables calidad de servicio e imagen corporativa.

Los resultados obtenidos en relación con la variable independiente que es el nivel de calidad de servicio en un Hotel Turístico se visualizan que, se encuentra calificada de manera regular, pues el 59% (tabla 6), de la muestra estudiada opinaron, además las 5 dimensiones establecidas en la investigación, también se encuentra en un nivel regular, pero las que obtuvieron mayor porcentaje representativo fueron confiabilidad, elementos tangibles y seguridad con un 65% (tabla 6), guardando relación con lo que menciona Bazán (2018) en su tesis “La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL- Santiago de Surco 2017”, que determinó en su estudio que la calidad de servicio se encuentra en un 64% en un nivel regular, en cuanto a las dimensiones según los que sostiene Moreno y Gonzales (2021), en su tesis “Relación de la imagen corporativa y la Satisfacción del cliente en un hotel

de Trujillo, año 2021”, comenta que las dimensiones se encuentran calificadas de manera regular, y en mayor porcentaje la los elementos tangibles. Según los hallazgos obtenidos en estas variables, se requiere atención por parte de los dueños de la empresa, para mejorar y obtener resultados favorables, pues estos los atributos relacionados son esenciales, para que el cliente se sienta a gusto.

La variable dependiente imagen corporativa en un Hotel Turístico de Trujillo, en promedio es percibida en un nivel regular por parte de los clientes con un 60% (tabla 7), con respecto a las dimensiones, se estudiaron 3 establecidas por el autor Capriotti (2009), la dimensión comunicación corporativa fue la que obtuvo mayor porcentaje en comparación con las demás con un 70% (tabla 7), coincidiendo con lo que menciona Gonzales & Moreno (2021) en su tesis “Relación de imagen corporativa y la satisfacción del cliente en un Hotel Turístico”, donde concluyen que el grado de percepción sobre la imagen corporativa por parte de los clientes se encuentran en un nivel regular con un 67%, y en cuanto a sus dimensiones establecidas, la que obtuvo mayor puntaje fue identidad corporativa con un 65%. Tras lo encontrado en la investigación en relación con la variable, se considera que la empresa debe diseñar estrategia para llegar a un nivel alto.

En relación con el objetivo que es determinar la relación de las dimensiones de calidad de servicio y la imagen corporativa en un hotel turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022, en cuanto a la relación entre la dimensión confiabilidad e imagen corporativa, se halló que existe una relación positiva considerable, pues se halló un coeficiente de correlación de 0,702 y un valor $p = 000$, lo que significa que a mejor confiabilidad, la imagen corporativa aumentará, este resultado guarda relación con lo que sostiene Salas (2021), concluye que entre la dimensión confiabilidad e imagen corporativa existe relación positiva considerable, con un coeficiente de correlación de 0.73, sin embargo en cuento a Moreno (2021), en su investigación concluyó que existe una correlación positiva débil, lo que afirma que es buena la relación.

Asimismo, la relación entre la dimensión elementos tangibles e imagen corporativa, se encontró que existe una relación positiva considerable, pues se determinó un coeficiente de correlación de 0,735 y un valor $p = 000$, lo que significa que, a mejores elementos tangibles, la imagen corporativa aumentará, este resultado guarda relación con lo que sostiene Moreno

(2021) en su tesis “Calidad de servicio y la percepción de la Imagen Corporativa de la Agencia de Marketing Hand S.A.C ... Trujillo 2020”, concluye que tiene un grado de significación de 0,424, lo que significa que existe una relación positiva media débil.

La relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la imagen corporativa, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,594, lo que significa que existe una relación positiva media, este resultado guarda relación con lo que sostiene Bazán (2018) en su tesis “La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL- Santiago de Surco 2017”, concluye en su investigación que existe una relación positiva moderada entre la dimensión y la variable, con un coeficiente de 0,564. Por otro lado, en relación con la dimensión empatía se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,436, lo que significa que existe una relación positiva media, este resultado guarda relación con lo que menciona Calderón & Quispe (2022) en su tesis “Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19”, concluye que existe una relación positiva moderada, con un coeficiente de 0,562.

Por último, la relación entre la dimensión seguridad e imagen corporativa, existe una relación positiva considerable, con un coeficiente de correlación de 0,604 y un valor de significancia $p = 0,000$; lo que significa que, si el Hotel Turístico ofrece un buen servicio basándose en la seguridad, los clientes tendrán una opinión positiva sobre el hotel en el cual mejorar su imagen corporativa, según lo obtenido guarda relación con lo que menciona Calderón & Quispe (2022) en su tesis “Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19”, lo cual concluye que existe relación positiva moderada.

Las limitaciones que se dieron en el proceso de la investigación es que no se hallaron muchos antecedentes en relación con el rubro que se está estudiando, por lo cual no se pudo profundizar, además en relación para aplicar el instrumento a los clientes frecuentes del Hotel, se tuvo una dificultad, debido a que a veces muchas personas tienen miedo de expresar sus opiniones, por temor a lo que también piensa las empresas. También es esencial comentar que la muestra considerada es solo a clientes del hotel turístico de Trujillo, que se hayan alojado

por lo menos 2 a 3 veces en el periodo de julio de 2021 a julio del 2022, hombres y mujeres de 18 a 60 años.

En relación de la implicancia práctica de la investigación se considera que es esencial la calidad de servicio, pues existe relación significativa con la imagen corporativa en un hotel turístico de Trujillo. Asimismo, desde el punto teórico será de gran apoyo para futuros investigadores que pretendan indagar una percepción diferente con relación a las variables de estudio. Además, permite conocer más a profundidad sobre en qué nivel se encuentran los atributos importantes para brindar un servicio de calidad en el hotel turístico y así poder la empresa más adelante cumplir con sus metas y objetivos empresariales. Finalmente, con relación a la implicancia metodológica, la investigación se enfocó en un método no experimental, de diseño correlacional, cuantitativo, por lo cual permite mostrar la relación entre las variables calidad de servicio y la imagen corporativa.

Las principales conclusiones de la investigación son las siguientes:

En relación al objetivo general se afirma que entre la calidad de servicio se relaciona significativamente con un grado de 0,0% en la imagen corporativa de un hotel turístico de Trujillo, 2022, con una correlación de 0,831; lo que significa que es una relación directa. Se recomienda al Gerente General de la empresa fortalecer la calidad de servicio en la empatía de los empleados, en el área de atención al cliente, a través de capacitaciones semanales en el cual incluya, como deben tratar a cada uno, estar pendientes de lo que solicitan, para cumplir con el objetivo se debe evaluar mediante un pequeño cuestionario, de una sola pregunta solo para conocer qué tan satisfecho se encuentra con la atención que se recibió en ese momento.

En cuanto al objetivo específico uno se determinó que el nivel de calidad de servicio de un Hotel Turístico de Trujillo es medio representado con la aprobación del 59% de los clientes. En cuanto a las dimensiones, se obtuvo los siguientes en confiabilidad con un 65%, en elementos tangibles 65%, capacidad de respuesta con 60%, en empatía 57% y seguridad con 65%, lo que representa que 95 clientes frecuentes consideran que es regular.

Asimismo, en el objetivo específicos 2, se afirmó que la percepción por parte de los clientes de la imagen corporativa en un hotel turístico de Trujillo se encuentra con un nivel regular, que representa en el 60%. Basándonos en las dimensiones son los siguientes: la

identidad corporativa con un 66%, comunicación corporativa con un 70% y por último identidad visual con un 58%, es un nivel regular. Se recomienda al Gerente General de la empresa invertir en redes sociales para mejorar la imagen corporativa y asimismo tener una comunicación más directa, con el fin de tener más alcance en el mercado, para ello se deben crear estrategias diseñadas para los clientes, darles a conocer más solo el Hotel turístico, brindarles información sobre el servicio que ofrecen, por lo cual día a día el community manager debe de crear contenido divertido y atractivo para el público.

En cuanto al último objetivo en relación de la confiabilidad e imagen se encuentra en una correlación de 0,702, lo que significa que existe una relación positiva considerable, pues a mejor sea la confiabilidad, la percepción de la imagen corporativa por parte de los clientes va a incrementar. Asimismo, los elementos tangibles y la imagen corporativa, se logró obtener una correlación de 0,735; lo que significa que existe una relación positiva considerable. En cuanto a la capacidad de respuesta y la imagen corporativa, se muestra una correlación de 0,594; lo que significa que existe una relación positiva media. Además, entre la empatía y la imagen corporativa, porque se demuestra una correlación de 0,436; lo que significa que existe una relación positiva débil, pues mejor es la empatía, la percepción de la imagen corporativa por parte de los clientes va a incrementar. Por último, se concluye que entre la empatía y la imagen corporativa, se encuentra una correlación de 0,604; lo que significa que existe una relación positiva media. Por otro lado, el hallazgo encontrado entre las dimensiones de la calidad de en un nivel medio positivo, lo que significa que en Hotel Turístico debe mejorar en la capacidad de respuesta y empatía. Se recomienda al área de Recuerdo Humano, generar capacitaciones para los colaboradores, que conste de varias sesiones que se realicen mensualmente, donde pondrán en práctica como atender a un cliente, para ello se escenificarán desde un cliente más conflictivo hasta el pasivo, para así enseñarles cómo deben reaccionar ante cualquier dificultad que se presente en el trabajo, con la finalidad de tener un colaborador eficiente.

REFERENCIAS

- Armas, M. (2019). Imagen Corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú – Interbank tienda Tarapoto Ramon Castillo, 2019 (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Ávila, C. & Fernández, L. (2017). Imagen Corporativa del Hotel Gran Sipán, de tres estrellas, de la ciudad de Chiclayo (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo de Mogrovejo, Perú.
- Baz, J. (2017). Casa Andina empresa hotelera con Mayor Reputación según Ranking MERCO 2017. Recuperado: <https://hotevia.info/casa-andina-empresa-hotelera-con-mayor-reputacion-segun-ranking-merco-2017/>
- Bazán, R. (2018). La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017 (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú.
- Calderón, D. & Quispe, G. (2020). Calidad de servicio e imagen Corporativa de una empresa de transporte público (tesis de pregrado). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Perú. <https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1243>
- Chien, L. & Shu, Y. (2019). Comparar la imagen como mediador entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente: diferencia entre expositores categorizados. Heliyon. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>
- Gonzales, E., & Moreno, B. (2021). Relación de la imagen corporativa y la satisfacción del cliente en un hotel de Trujillo, año 2021 [Tesis de licenciatura]. Universidad Privada del Norte.
- Daza Higuera, J. (2013). Análisis de la medición de calidad en los servicios Hoteleros. Obtenido de Universidad Libre de Colombia:
- Hilton Hotels & Resorts (s.f). https://www.hiltonhotels.com/es_XM/hilton-hotels-and-resorts/
- Hotel Consulting (2020). Calidad y servicio hotelero. Recuperado: <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/calidad-y-servicio-hotelero/>
- Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing. Edición 10°. México. Pearson. Educación.

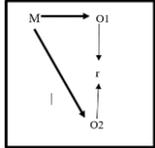
- Mazón, M.; Moreno, M. & Mena, J. (2020). "Revisión Sistemática de la literatura de la Calidad del Servicio, SERVQUAL y SERVUCCION aplicados en el turismo". Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (enero 2020).
<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/literatura-calidad-servicio.html>
- Mejía, E. & Medina, G. (2019). Calidad de Servicio y su Relación con la Imagen Corporativa de la municipalidad distrital de Cerro Colorado, año 2019 (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú.
- Menacho, I.; Mallqui V.; Iburguen, F. & Córdova, U. (2020). Calidad de Servicio e Imagen Corporativa en EsSalud, Perú. Revista Venezolana de Gerencia 25(91), 1190-1204.
<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33198>
- Moreno, K. (2021). La calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand To Hand S. A. C., Trujillo 2020 [Tesis de licenciatura]. Universidad Privada del Norte.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. & Barry, L. (1992). Calidad Total en la Gestión de Servicio. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. & Barry, L. (1992). Calidad Total en la Gestión de Servicio. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos.
- Salas, E. (2021). Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019 (tesis de pregrado). Universidad Privada de Tacna, Perú.
- Silva, J.; Macias, B.; Tello, E. & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. Recuperado:
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085
- Statista Research Department (2021). Ranking de cadenas hoteleras: Marriott, Hilton y IHG, lideres. <https://www.reportur.com/mexico/2021/08/15/ranking-cadenas-hoteleras-marriott-hilton-ihg-lideres/>

Tamayo & Tamayo, M. (2006). Aprender a investigar. Módulo 5: El proyecto de investigación.
Aprender a Investigar (3ra ed.). Colombia. Editora ARFO Ltda.

Hernández, S.R.; Fernández, C.C. & Baptista, L.P. (2001). Metodología de la Investigación.
México. Editorial Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE UN HOTEL TURÍSTICO, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2022.					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Existe relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en un hotel turístico en la ciudad de Trujillo, 2022?	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la imagen de un Hotel Turístico de Trujillo, año 2022.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Hi: Existe relación directa entre la calidad de servicio y la imagen de un Hotel Turístico de Trujillo, año 2022.</p> <p>HO: No existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la imagen de un Hotel Turístico de Trujillo, año 2022.</p>	<p>V. independiente:</p> <p>CALIDAD DE SERVICIO</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>No experimental</p> <p>Según enfoque:</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Según Diseño:</p> <p>Descriptiva correlacional</p> <div style="text-align: center;">  </div>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>Está conformada por la base de datos los clientes de los últimos tres años, cual son 353 clientes frecuentes que hayan visitado por los menos 2 a 3 veces al mes, en el periodo Julio</p>
	<p>Objetivo específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Determinar el grado de calidad de servicio de una de un Hotel Turístico de Trujillo, año 2022. ● Determinar el grado de la imagen corporativa de un Hotel Turístico de Trujillo, año 2022. ● Identificar la relación que existe entre la dimensión confiabilidad y la imagen 		<p>V. dependiente</p>		
			<p>Donde:</p>		

	<p>corporativa de un Hotel Turístico de Trujillo, año 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Identificar la relación que existe entre la dimensión elementos tangibles y la imagen corporativa de un Hotel Turístico de Trujillo, año 2022. ● Identificar la relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta y la imagen corporativa de un Hotel Turístico de Trujillo, año 2022. ● Identificar la relación que existe entre la dimensión empatía y la imagen corporativa de un Hotel Turístico de Trujillo, año 2022. 		<p>IMAGEN CORPORATIVA</p>	<p>M: Muestra</p> <p>O1 = Información de la variable independientes (CALIDAD DE SERVICIO)</p> <p>O2 = Información de la variable dependientes (IMAGEN</p>	<p>2021 hasta Julio 2022.</p> <hr/> <p>MUESTRA</p> <hr/> <p>Estará conformada por 190 clientes que cumplan con los criterios de inclusión.</p>
--	---	--	---------------------------	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> ● Establecer la relación que existe entre la dimensión seguridad y la imagen corporativa de un Hotel Turístico de Trujillo, año 2022. ● Determinar la relación que existe entre la dimensión Calidad de Servicio y la dimensión identidad corporativa de un Hotel Turístico de Trujillo, año 2022. ● Reconocer la relación que existe entre la calidad de servicio y la dimensión Comunicación corporativa de un Hotel Turístico de Trujillo, año 2022. ● Establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la dimensión identidad visual de un Hotel Turístico de Trujillo, año 2022. 			<p>CORPORATIVA)</p> <p>r = Relación existente entre ambas variables</p>	
--	--	--	--	--	--

ANEXO 2: Matriz operacionalización

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE UN HOTEL TURÍSTICO, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2022.						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO	La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia a diferencia que existe entre las expectativas y percepciones (Parasuraman et al. 1992)	La calidad de servicio en un hotel turístico en la ciudad de Trujillo será analizada a través de una encuesta estructurada en la escala de Likert. Basado en el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry que son las siguientes dimensiones: confiabilidad, elementos	CONFIABILIDAD	Nivel de la calidad del servicio.	El servicio que brinda el Hotel turístico de Trujillo responde a lo que usted espera de la empresa.	Escala de Likert del 1 al 5 donde: 1= Totalmente en desacuerdo 2= Desacuerdo 3=Ni acuerdo, Ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
				Capacidad de solución de problemas de los usuarios.	El Hotel turístico de Trujillo considera que trabaja en equipo para resolver los inconvenientes que se dan en la empresa.	
				Nivel de realización de servicio por primera vez.	El personal del Hotel turístico de Trujillo, desde su primera visita cumplió con las expectativas esperadas.	
				Nivel de cumplimiento del servicio.	El Hotel turístico de Trujillo cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	
			ELEMENTOS TANGIBLES	Nivel de instalaciones físicas.	Las instalaciones físicas (infraestructura) del Hotel turístico de Trujillo son atractivas, cuidadas y aptas para ofrecer un buen servicio.	

		tangibles, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.				El hotel turístico de Trujillo el ambiente cuenta con música adecuada.	
						El hotel turístico de Trujillo cuenta con habitaciones espaciosas y cómodas.	
						Nivel de pulcritud de los colaboradores	Los colaboradores del Hotel turístico de Trujillo están uniformados que identifican a la empresa.
						Los colaboradores del hotel turístico de Trujillo llevan una vestimenta limpia y ordenada.	
						Nivel de calidad de los elementos materiales	En el Hotel turístico de Trujillo los folletos, brochure, son elementos visualmente atractivos.
						Los materiales que se encuentran en el Hotel Turístico de Trujillo se visualizan en buen estado.	
						Las habitaciones del hotel turístico de Trujillo cuentan con camas cómodas, suaves.	
						Nivel de atención del	El recepcionista al momento de ingresar le saluda y ayuda a llevar

			CAPACIDAD DE RESPUESTA	servidor publico	las maletas para poder alojarse en la habitación.
					Al realizar consultas, el personal le responde de manera correcta y de forma adecuada
				Información de los servicios ofrecidos	El Hotel turístico de Trujillo ofrece sus servicios de manera concisa y clara.
					El personal del local se desenvuelve con los clientes con una excelente comunicación
			Nivel de disposición por parte del personal al cliente	El personal del Hotel turístico de Trujillo siempre tiene disponibilidad para atenderlo.	
			EMPATIA	Nivel de atención personalizada	Los colaboradores del Hotel turístico de Trujillo cumplen con sus funciones establecida en cada área, con relación a sus clientes.
				Nivel de amabilidad de los empleados	Los colaboradores de cada área del Hotel turístico de Trujillo demuestran amabilidad y buen trato.

				Nivel de comprensión de las necesidades de los usuarios.	El personal del Hotel turístico de Trujillo, responden a sus requerimientos individuales	
			SEGURIDAD	Nivel de confianza	La conducta de los trabajadores del Hotel Turístico trasmite confianza.	
				Protocolos de bioseguridad	El Hotel de Trujillo usa correctamente los implementos de bioseguridad.	
VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA	Capriotti (2009) menciona que la imagen es definida como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es decir, sería lo que la	La imagen corporativa en un hotel turístico en la ciudad de Trujillo será analizada a través de una encuesta estructurada en la escala de Likert. Basado en el autor Capriotti en las siguientes	IDENTIDAD CORPORATIVA	Nivel de reconocimiento del logotipo	El Hotel turístico de Trujillo transmite valores como respeto, confiabilidad, honestidad a sus clientes	Escala de Likert del 1 al 5 donde: 1= Totalmente en desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Ni acuerdo, Ni en desacuerdo 4= De
					El Hotel turístico de Trujillo difunde correctamente de manera entendible los servicios que brinda	

	<p>organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la percepción deseada por la compañía.</p>	<p>dimensiones: Identidad corporativa, comunicación corporativa e identidad visual.</p>			a través de los medios de comunicación radios y revistas	<p>acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>
				Nivel de promoción auditiva y visual.	El personal que labora en el Hotel turístico de Trujillo transmite de manera adecuada la información de los servicios que brinda el hotel	
				Nivel de publicidad que utilizan para difusión de los servicios	El personal que labora en el Hotel turístico de Trujillo está identificado.	
			COMUNICACIÓN CORPORATIVA	Demostración de los valores institucionales.	El Hotel turístico de Trujillo transmite valores como respeto, confiabilidad, honestidad a sus clientes	
				Difusión de los servicios a través de los medios de comunicación	El Hotel turístico de Trujillo difunde correctamente de manera entendible los servicios que brinda a través de los medios de comunicación radios y revistas	
				Nivel del personal Capacitado	El personal que labora en el Hotel turístico de Trujillo transmite de manera adecuada la	

					información de los servicios que brinda el hotel
				Nivel del personal identificado con la institución.	El personal que labora en el Hotel turístico de Trujillo está identificado.
			Identidad Visual	Percepción del cliente	Considera que el hotel turístico de Trujillo es un buen alojamiento, para usted como cliente.
					Considera que los colaboradores se preocupan por ofrecer una buena imagen a los clientes.
				Comportamiento	El comportamiento de los empleados refleja confianza y seguridad.
				Compromiso	El compromiso con sus clientes es uniforme durante toda la atención.
				Redes sociales	El Hotel turístico de Trujillo realiza publicaciones constantes en sus redes sociales.

ANEXO 3: Matriz del cuestionario Calidad de servicio

ITEMS		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Variable dependiente: CALIDAD DE SERVICIO		1	2	3	4	5
D1: CONFIABILIDAD						
Nivel de la calidad del servicio.	1. El servicio que brinda el Hotel turístico de Trujillo responde a lo que usted espera de la empresa.					
Capacidad de solución de problemas de los usuarios.	2. El Hotel turístico de Trujillo considera que trabaja en equipo para resolver los inconvenientes que se dan en la empresa.					
Nivel de realización de servicio por primera vez.	3. El personal del Hotel turístico de Trujillo, desde su primera visita cumplió con las expectativas esperadas.					
Nivel de cumplimiento del servicio.	4. El Hotel turístico de Trujillo cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
D2: ELEMENTO TANGIBLES						

Nivel de instalaciones físicas.	5. Las instalaciones físicas (infraestructura) del Hotel turístico de Trujillo son atractivas, cuidadas y aptas para ofrecer un buen servicio.					
	6. El hotel turístico de Trujillo el ambiente cuenta con música adecuada.					
	7. El hotel turístico de Trujillo cuenta con habitaciones espaciaosas y cómodas.					
Nivel de pulcritud de los colaboradores	8. Los colaboradores del Hotel turístico de Trujillo están uniformados que identifican a la empresa.					
	9. Los colaboradores del hotel turístico de Trujillo llevan una vestimenta limpia y ordenada.					
Nivel de calidad de los elementos materiales	10. En el Hotel turístico de Trujillo los folletos, brochure, son elementos visualmente atractivos.					
	11. Los materiales que se encuentran en el Hotel Turístico de Trujillo se visualizan en buen estado.					
	12. Las habitaciones del hotel turístico de Trujillo cuentan con camas cómodas, suaves.					
D3: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
Nivel de atención del servidor publico	13. El recepcionista al momento de ingresar le saluda y ayuda a llevar las maletas para poder alojarse en la habitación.					
	14. Al realizar consultas, el personal le responde de manera correcta y de forma adecuada					
	15. El Hotel turístico de Trujillo ofrece sus servicios de manera concisa y clara.					

Información de los servicios ofrecidos	16. El personal del local se desenvuelve con los clientes con una excelente comunicación					
Disposición en la atención.	17. El personal del Hotel turístico de Trujillo siempre tiene disponibilidad para atenderlo.					
D4: EMPATIA						
Nivel de atención personalizada	18. Los colaboradores del Hotel turístico de Trujillo cumplen con sus funciones establecida en cada área, con relación a sus clientes.					
Nivel de amabilidad de los empleados	19. Los colaboradores de cada área del Hotel turístico de Trujillo demuestran amabilidad y buen trato.					
Nivel de comprensión de las necesidades de los usuarios.	20. El personal del Hotel turístico de Trujillo, responden a sus requerimientos individuales					
D5: SEGURIDAD						
Nivel de confianza	21. La conducta de los trabajadores del Hotel Turístico transmite confianza.					

Protocolos de seguridad por el COVID-19	22. El Hotel de Trujillo usa correctamente los implementos de bioseguridad.					
---	---	--	--	--	--	--

ANEXO 4: Matriz del cuestionario de la Imagen Corporativa.

ITEMS		Tota lmente en desacuerdo	De sacuerdo	N i acuerdo ni desacuerd o	cu erdo	To talmente de acuerdo
Variable dependiente: IMAGEN CORPORATIVA		1	2	3	4	5
D1: IDENTIDAD CORPORATIVA						
Nivel de reconocimiento del logotipo	23. El hotel turístico de Trujillo posee un logotipo atractivo, con diseño, colores y formas llamativos e innovadores.					
	24. El hotel turístico de Trujillo emplea diversos colores adecuados para el rubro en la que se encuentra.					
Nivel de promoción auditiva y visual.	25. En el Hotel Turístico de Trujillo la promoción y materiales son atractivo y llamativo, en los folletos.					
Nivel de publicidad que utilizan para difusión de los servicios.	26. El Hotel turístico de Trujillo tiene una comunicación eficientemente.					

D2: COMUNICACIÓN CORPORATIVA						
Demostración de los valores institucionales.	27. El Hotel turístico de Trujillo transmite valores como respeto, confiabilidad, honestidad a sus clientes					
Difusión de los servicios a través de los medios de comunicación	28. El Hotel turístico de Trujillo difunde correctamente de manera entendible los servicios que brinda a través de los medios de comunicación radios y revistas					
Nivel del personal Capacitado	29. El personal que labora en el Hotel turístico de Trujillo transmite de manera adecuada la información de los servicios que brinda el hotel					
Nivel del personal identificado con la institución.	30. El personal que labora en el Hotel turístico de Trujillo está identificado.					
D2: IDENTIDAD VISUAL (IMAGEN)						
Percepción del cliente	31. Considera que el hotel turístico de Trujillo es un buen alojamiento, para usted como cliente.					
	32. Considera que los colaboradores se preocupan por ofrecer una buena imagen a los clientes.					

Comportamiento	33. El comportamiento de los empleados refleja confianza y seguridad.					
Compromiso	34. El compromiso con sus clientes es uniforme durante toda la atención.					
Redes sociales	35. El Hotel turístico de Trujillo realiza publicaciones constantes en sus redes sociales.					

ANEXO 5: Constancia de Validacion

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, **HUAMAN TUESTA, JOSE ROBERTO** identificado con el DNI N° **17814526**, con grado y/o especialidad en: **MAESTRO EN INVESTIGACION Y DOCENCIA UNIVERSITARIA**.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborada por **DIARELY JOHANITA, VALDERRAMA GALINDO**, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE UN HOTEL TURÍSTICO, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022**”, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al Bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 4 de octubre del 2022.



HUAMAN TUESTA, JOSE ROBERTO

DNI: 17814526

ANEXO 6: Matriz de Evaluación de Calidad de servicio

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE UN HOTEL TURÍSTICO, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022			
Línea de investigación:	TECNOLOGÍA EMERGENTE			
Apellidos y nombres del experto:	JOSE ROBERTO, HUAMAN TUESTA			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	CALIDAD DE SERVICIO			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

ANEXO 7: Matriz de Evaluación de Imagen Corporativa

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE UN HOTEL TURÍSTICO, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022		
Línea de investigación:		TECNOLOGÍA EMERGENTE		
Apellidos y nombres del experto:		JOSE ROBERTO, HUAMAN TUESTA		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		IMAGEN CORPORATIVA		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

ANEXO 8: Constancia de validación

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, **CABOS VILLA, LUIGI VATSLAV** identificado con el DNI N° **18086193**, con grado y/o especialidad en: **MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborada por **DIAVELY JOHANITA, VALDERRAMA GALINDO**, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE UN HOTEL TURÍSTICO, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022”, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al Bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 29 de setiembre del 2022.



CABOS VILLA, LUIGI VATSLAV

DNI: 18086193

ANEXO 9: Matriz de Evaluación de Calidad de servicio

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE UN HOTEL TURÍSTICO, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022			
Línea de investigación:	TECNOLOGÍA EMERGENTE			
Apellidos y nombres del experto:	CABOS VILLA, LUIGI VATSLAV			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	CALIDAD DE SERVICIO			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

ANEXO 10:

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE UN HOTEL TURÍSTICO, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022			
Línea de investigación:	TECNOLOGÍA EMERGENTE			
Apellidos y nombres del experto:	CABOS VILLA, LUIGI VATSLAV			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	IMAGEN CORPORATIVA			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
<p>Sugerencias:</p>				
<p>Firma del experto:</p> 				

ANEXO 11:

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, **TIRADO GALARRETA, CRISTIAN GASPAR** identificado con el DNI **N°41578585**, con grado y/o especialidad en: **MÁSTER EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborada por **DIAVELY JOHANITA, VALDERRAMA GALINDO**, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE UN HOTEL TURÍSTICO, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022**”, que se encuentra realizando.

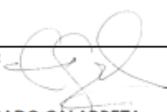
Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al Bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 04 abril del 2022.

TIRADO GALARRETA, CRISTIAN GASPAR

DNI: 41578585

ANEXO 12: Matriz de Evaluación de Calidad de servicio

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE UN HOTEL TURÍSTICO, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022			
Línea de investigación:	TECNOLOGÍA EMERGENTE			
Apellidos y nombres del experto:	TIRADO GALARRETA, CRISTIAN GASPAR			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	CALIDAD DE SERVICIO			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias				
Firma del experto: 				
MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA				

ANEXO 13: Matriz de Evaluación de Imagen Corporativa

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE UN HOTEL TURÍSTICO, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022		
Línea de investigación:		TECNOLOGÍA EMERGENTE		
Apellidos y nombres del experto:		TIRADO GALARRETA, CRISTIAN GASPAR		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		IMAGEN CORPORATIVA		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
<p>Firma del experto: </p> <p>MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA</p>				

ANEXO 14: Alfa de Cronbach de la Calidad de Servicio

N°	CALIDAD DE SERVICIO																						Total	
	D1 CONFIABILIDAD				D2 ELEMENTOS TANGIBLES						D3 CAPACIDAD DE RESPUESTA				D4 EMPATIA			D5 SEGURIDAD						
	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22		
1	4	5	4	5	2	1	5	3	4	5	5	5	4	5	2	5	2	4	3	2	4	3	73	
2	3	4	5	4	3	5	4	2	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	76
3	4	5	4	5	2	4	1	3	4	3	3	1	2	2	1	2	3	2	3	2	3	3	54	
4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	4	4	5	3	4	2	5	4	3	4	5	4	4	80	
5	3	4	4	2	1	2	3	1	2	3	3	1	3	3	1	4	2	5	3	2	5	3	50	
6	4	5	5	5	4	5	3	4	5	3	1	5	3	4	5	3	2	3	3	1	1	2	74	
7	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	5	2	5	5	2	5	75	
8	4	3	4	3	2	4	5	3	4	3	4	1	3	4	3	1	5	4	1	5	4	3	63	
9	5	4	5	3	2	3	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	5	3	85	
10	4	5	5	3	2	5	3	3	1	3	4	3	1	1	3	3	1	4	4	1	4	4	58	
11	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3	5	3	3	81	
12	4	5	4	3	2	1	3	3	4	3	4	4	2	2	3	1	3	4	4	3	4	4	59	
13	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	91	
14	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	2	2	4	2	2	4	74	
15	1	1	1	3	2	1	2	1	1	1	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	49	
16	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	2	5	1	4	4	1	4	4	75	
17	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	1	5	3	4	5	5	3	4	5	3	4	5	80	
18	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	5	3	5	5	83	
19	4	3	4	3	1	4	5	3	4	3	4	1	3	4	3	4	1	1	2	1	1	2	56	
20	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	86	
21	5	5	4	3	2	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	79	
22	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	2	4	5	80	
23	1	5	5	1	2	1	5	4	4	3	5	5	2	1	3	3	3	1	1	3	1	1	55	
24	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	80	
25	4	1	1	3	2	1	2	3	1	1	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	5	2	58	
26	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	2	1	1	3	4	1	3	4	70	
27	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	1	5	3	4	5	5	3	4	3	4	3	3	78	
28	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	2	3	4	5	4	2	4	5	2	4	78	
29	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	4	1	3	4	3	3	1	2	2	1	2	2	61	
30	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	82	
31	4	5	5	3	2	5	3	3	1	5	4	3	5	2	3	3	1	3	3	1	3	3	61	
32	5	4	5	4	3	4	5	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	86	
33	4	5	4	3	2	1	3	3	4	3	4	4	2	2	3	2	3	4	1	3	4	1	57	
34	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	89	
35	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	2	4	5	81	
36	4	3	4	3	2	4	1	3	4	3	5	1	1	3	4	3	1	1	3	1	1	3	53	
37	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	70	
38	4	5	5	5	2	5	5	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	81	
39	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	3	5	4	3	5	83	
40	4	1	4	3	2	4	5	3	1	3	5	4	3	1	4	1	5	1	3	5	1	3	57	
	163	162	136	156	158	159	155	133	138	141	162	157	141	148	139	153	137	137	143	137	137	145	244	
	0.93	1.18	0.97	0.91	1.34	1.17	1.20	0.97	1.48	0.72	1.48	2.17	1.53	1.40	1.23	1.44	2.61	1.34	1.37	2.41	1.34	1.37	33.50	

CALIDAD DE SERVICIO						
K:	El número de ítems					22
S _i ² :	Sumatoria de las Varianzas de los Ítems					33.50
S _T ² :	La Varianza de la suma de los Ítems					149.074
a:	Coeficiente de Alfa de Cronbach					0.812

ANEXO 15: Alfa de fiabilidad de Imagen Corporativa

IMAGEN CORPORATIVA														
D1: IDENTIDAD CORPORATIVA				D2: COMUNICACIÓN CORPORATIVA				D3: IDENTIDAD VISUAL						
Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Total	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66	
4	5	4	4	3	2	1	1	3	4	4	3	1	39	
2	5	5	5	4	5	5	3	4	5	2	5	2	52	
2	5	2	3	5	1	2	5	5	5	3	5	5	48	
5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	2	1	1	48	
4	5	5	4	5	3	1	5	3	4	5	5	3	52	
3	5	4	4	3	4	5	4	2	3	4	4	5	50	
5	4	5	3	4	2	4	1	3	4	3	3	1	42	
3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	56	
2	5	3	3	4	3	4	5	4	4	3	5	4	49	
5	5	4	5	3	4	5	2	4	5	4	5	4	55	
2	5	5	4	4	3	5	5	2	1	3	3	3	45	
5	5	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	56	
2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	3	2	5	27	
3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	2	1	1	45	
4	5	5	4	5	5	1	5	3	4	5	5	3	54	
4	1	4	4	3	2	1	1	1	4	4	3	1	33	
2	5	5	3	4	5	5	3	4	3	2	5	2	48	
3	5	4	2	3	4	4	5	2	4	3	5	4	48	
5	1	2	3	5	3	5	3	1	3	5	4	3	43	
5	5	3	3	5	3	3	3	4	3	5	4	5	51	
2	5	4	2	3	4	1	2	3	4	2	1	2	35	
3	4	5	4	4	3	5	4	4	3	3	5	5	52	
5	5	2	4	5	4	5	4	5	2	5	5	5	56	
2	1	5	2	1	3	3	3	1	3	2	4	2	32	
5	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	57	
5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	61	
5	5	4	4	3	2	5	5	3	4	4	3	5	52	
2	5	5	3	4	5	5	3	4	3	2	5	5	51	
3	5	4	2	3	4	4	5	2	4	3	5	4	48	
2	4	1	3	4	3	3	1	2	2	2	1	2	30	
2	5	5	5	5	4	4	5	3	4	2	5	5	54	
1	4	3	5	2	3	3	1	3	3	5	4	2	39	
3	5	5	5	4	2	4	3	4	4	3	5	5	52	
4	5	2	2	3	4	4	2	1	2	4	5	3	41	
2	3	1	3	3	3	1	3	2	3	2	3	5	34	
4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	54	
3	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	50	
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	60	
5	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	57	
138	174	160	151	153	136	150	142	131	139	141	161	145	1921	
1.69	1.52	1.54	1.05	1.23	1.07	2.14	1.95	1.69	0.87	1.33	1.72	2.19	19.98	