

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

“RELACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN HOTEL DE TRUJILLO, AÑO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Brayan Genesse Moreno Gonzalez
Elizabeth del Rosario Gonzales Carbajal

Asesor:

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

Trujillo - Perú

2021

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	18
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	22
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	31
CAPITULO V. REFERENCIAS	39
CAPITULO VI. ANEXOS.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Relación entre la imagen corporativa y la satisfacción de los clientes.....	22
Tabla 2: Relación entre la dimensión Servicio y la satisfacción de los clientes.....	24
Tabla 3: Relación entre la dimensión Comunicación corporativa y la satisfacción de los clientes	25
Tabla 4: Relación entre la dimensión Identidad Visual y la satisfacción de los clientes	26
Tabla 5: Relación entre la dimensión Elementos Tangibles y la Imagen Corporativa	27
Tabla 6: Relación entre dimensión Fiabilidad y la Imagen Corporativa.....	28
Tabla 7: Relación entre dimensión Capacidad de Respuesta y la Imagen Corporativa	29
Tabla 8: Relación entre dimensión Empatía y la Imagen Corporativa	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Diagrama de dispersión	23
Ilustración 2: Calificación del Servicio.....	53
Ilustración 3: Calificación del ambiente	53
Ilustración 4: Calificación del personal	54
Ilustración 5: Calificación de los valores que trasmite	54
Ilustración 6: Calificación de los medios de comunicación.....	55
Ilustración 7: Calificación de la información brindada del servicio.	55
Ilustración 8: Calificación de la atención	56
Ilustración 9: Calificación de la comunicación eficiente	56
Ilustración 10: Calificación de las promociones.....	57
Ilustración 11: Calificación de las redes sociales.....	57
Ilustración 12: Calificación de las instalaciones físicas.	58
Ilustración 13: Calificación de la vestimenta del personal	58
Ilustración 14: Calificación de los elementos visuales	59
Ilustración 15: Calificación de respuesta	59
Ilustración 16: Calificación del trabajo en equipo	60
Ilustración 17: Calificación de las expectativas.....	60
Ilustración 18: Calificación de las promesas.....	61
Ilustración 19: Calificación de la disponibilidad	61

|

RESUMEN

La presente investigación, tiene como finalidad determinar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción al cliente en un Hotel de Trujillo, año 2021, pues hoy en día, el sector hotelero, tiene mucha competencia, por lo cual las empresas deben enfocarse de la imagen de la empresa para poder llegar a la mente del cliente, mediante lo visual. La metodología considerada fue descriptiva-correlacional, con un enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 154 clientes, que hayan visitado un Hotel de Trujillo, cual se aplicó la encuesta, que fue la técnica utilizada, como instrumento el cuestionario elaborado por 22 ítems. Los resultados obtenidos es que de acuerdo a la prueba estadística de Rho de Spearman hay una correlación positivo media, porque se obtuvo un $Rho = 0,660$, siendo que está más cercano al 1 que al -1. En conclusión, se puedo afirmar que existe relación entre la imagen corporativa y satisfacción al cliente en un hotel de Trujillo.

Palabras clave: identidad corporativa, satisfacción, lealtad, imagen corporativa.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

CAPITULO V. REFERENCIAS

Capriotti, P. (1992). La Imagen de Empresa. El Ateneo, Barcelona.

Carballo Cruz, Edianny; Nápoles Nápoles, Yainelys; Carballo Ramos, Elme Emelio
IMAGEN PERCIBIDA - SATISFACCIÓN. LA ANALOGÍA PARA
COMPLACER AL CLIENTE. Estudio para mercado canadiense en el Hotel Blau
Colonial, Jardines del Rey, Cuba Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 21, núm.
3, 2012, pp. 706-727 Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires,
Argentina.

Carvajal, S; Leguina, A. & Espinosa, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de
la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso
aplicado a la banca chilena Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XIX, núm. 2, pp.
255-267 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.

Cedeño, C. (2015). Relación entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los
clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, año 2015.
Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Chero, M. & Raza, B. (2020). Relación entre la satisfacción de los usuarios y la imagen
corporativa de la academia de comunicadores de Trujillo en el año 2020. Universidad
Antenor Orrego. Perú. Polar (2020) La influencia de la imagen corporativa sobre la
lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima. Universidad
Privada del Norte. Trujillo-Perú.

Cornelissen, J. y W. Elving (2003). "Managing Corporate Identity: an Integrative
Framework of Dimensions and Determinants". Corporate Communications: An
International Journal, 8 (2), 114-120.

- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing. Ediciones Granica SA.
- Ferrada, M. & Morales, J. (2014). Mejoramiento de la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito nuestra Señora del Rosario Utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la Ciudad de Trujillo 2013. Universidad Privada Antenor Orrego
- Gerson, (1996). SATISFACCION DEL CLIENTE
Recuperado:<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Girón, P. (2017). La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato. Título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario. Universidad Técnica de Abanto. Ecuador.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Prentice Hall.
- Larios, J. J. M. (2016). La calidad es más que ISO 9000. Palibrio.
- Laza, C. A. (2019). Gestión de la atención al cliente/consumidor. UF0036. Tutor Formación.
- Ortega, A. P. (2008). Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente. Esic.
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC editorial.
- Pittaluga, R. (2010). Comentarios sobre el modelo de Noriaki Kano.
- Prieto, F. J. (2003). Fomento y diversificación de las exportaciones de servicios. CEPAL.
- Rojas, E. (2017). Imagen corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017. Universidad Cesar Vallejo. Lima-Perú.

- Rosas, Z. (2016). Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016. Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Russo C., Sarobe M., Ado M., Ahmad H., Alonso N., Alvarez E., Bendati N., Charne J., Cicerchia B.2 , De Vito M., Di Cicco A., Esnaola L., Fernandez D., Guasch M., Jaszczyszyn A., Jatip N., Lencina P., Llanos E., Luengo P., Moran M., Moretti N., Muscia A., Occhipinti S., Osella Massa G., Picco T., Piergallini R., Pompei S., Ramon H.3 , Rodriguez M., Serrano E., Schiavoni A., Serafino S., Smail A., Terzano J., Tessore J.4 , Yamel L. (2017). Información y Tecnología Emergente. Instituto de Investigación y Transferencia de Tecnología, Escuela de Tecnología, Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires.
- Sartori, C. (1986) Strategie di immagine: una mappa teorico-operativa», en Comunicazione di massa, vols. 1 y n, pp. 11-20.
- Sucasaire, R. (2019). La imagen Corporativa y la Satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, 2018. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Perú.
- Tschohl, J., & Soriano, C. L. S. (2001). Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Mexico.
- Van Riel, C.B.M. y Balmer, J.M.T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355
- Vega, A. (2017) Casa Andina.