

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

DEDICATORIA

Soy la persona más afortunada y bendecida del mundo por contar con los padres que papá Dios me ha regalado, por eso en agradecimiento dedico con todo mi amor esta tesis a mis padres queridos por estar conmigo en cada momento de mi vida, fomentando en mí el deseo de superación y siendo el soporte y mi fuerza, lo que ha contribuido a la consecuencia de este logro.

Br. Moreno Gonzales, Brayán Genesse

A mis padres, tía e hijo quienes con su amor, paciencia y apoyo incondicional me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más. Siempre estaré orgullosa de mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas. *De: Br. Gonzales Carbajal, Elizabeth del Rosario*

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a DIOS por guiarnos cada uno de nuestros pasos, por fortalecer nuestro corazón e iluminar nuestra mente y por poner en nuestro camino a aquellas personas que han sido mi apoyo y compañía durante todo mi período de estudios.

En segundo lugar, agradecemos a nuestros padres y demás familia por siempre apoyarme de manera incondicional y sobre todo creyendo en nosotros siempre.

Por último, agradecer a la Universidad Privada del Norte que nos dio la bienvenida como tal, las oportunidades que nos han brindado son incomparables más aun ahora en el mundo laboral, también agradecemos a los profesores y compañeros que en el camino de nuestra carrera universitaria nos apoyaron bastante en los buenos y malos momentos.

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.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En tiempos actuales la mayoría de empresas busca mantenerse en el tiempo, pero no tiene su imagen corporativa bien definida, por el cual es un gran problema porque los clientes no llegan a identificarse y prefieren olvidarse como bien sabemos la identidad corporativa es la vestimenta de la empresa por eso todas deben trabajar. En cuento Van & Balmer (1997) comenta que la identidad corporativa indica el modo en que una empresa es vista por la audiencia, con la imagen que percibe se logra identificar la forma de comportarse, tanto para empleado como para el público, Gerson (1996) comenta que cuando un cliente ya pudo obtener todo lo que deseaba, es el momento que recién se siente satisfechos, mientras el cliente no tenga todos sus necesidades no estará tranquilo. De acuerdo a la línea de investigación que es tecnología emergente son modernidades en proceso que más adelante va ir cambiando la forma de las personas, debido a que son medios que facilitan realizar las actividades (Russo et al., 2017).

En el mundo no es posible el reconocimiento de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no cuentan con buena imagen e identidad corporativa y hoy por hoy es importante, se ha convertido en una herramienta de diferenciación. Para el empresario ya que no solo se trata de crear por crear productos o servicios sino también en la identidad e imagen que tiene la empresa es decir la forma en como es vista por los espectadores. La imagen que proyecta una empresa son factores que los lleva al éxito, debido a que es un medio que las compañías utilizan para poder llegar a sus clientes mediante la visión, además con este elemento pueden a lograr tener una diferenciación con sus competidores.

Por otro lado, de acuerdo Girón (2017) en Ecuador comenta que la Identidad Corporativa se ha constituido como un factor sumamente importante en el campo empresarial, industrial e institucional, pues es la forma en la que se proporciona una personalidad diferenciadora a una organización de otra. Esta personalidad permite que el

público conozca y reconozca a una organización, formando un criterio sobre la misma, que en gran parte dependerá de la forma de comunicarse de la organización y esto influirá directamente en el éxito de una marca. En cuanto a sobre la variable dependiente, Kother & Keller (2012) comenta que la satisfacción del cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se tiene al momento de adquirir un producto o servicio, luego de haber usado, se tiene una visión clara de lo esperado.

En el ámbito nacional Vega (2017) señala que tenemos que la identidad corporativa del Hotel Casa Andina representa su trayectoria en el mercado hotelero. Así mismo, Sucasaire (2019) en tu trabajo realizado en Huacho destaca que, si la entidad mencionada promueve la mejora continua de la organización y sus productos, considerando la imagen corporativa, como una estrategia innovadora en un mercado altamente competitivo, de cambios profundos y radicales, con clientes cada vez más exigentes; entonces seguirá siendo el líder económico y un modelo de emprendimiento para todos los ciudadanos de hoy y del futuro.

Finalmente, en cuando al ámbito local en relación al análisis de la Ciudad de Trujillo se encuentra un hotel en Trujillo, el cual actualmente no cuentas con una identidad e imagen corporativa definida; sin embargo, los elementos para definir la identidad & imagen corporativa existen como son el nombre, el logo, slogan, identidad cromática, brochures y pagina web. Es fundamental tener una imagen corporativa, debido a las información pasada, se pude comentar que la imagen que se proyecta a los usuarios, viene hacer un factor diferenciado para la empresa, pero para ellos se debe enfocar en muchas cosas, deben diseñar una misión, visión, contar con algo diferentes, son situaciones que se pueden ver escuchar pero no tocar, por ello también debe tener algo tangible o más claro más llamativo, la vestimenta de la empresa que es la marca, su logo, colores, y además es como la gente lo va percibir.

Por consiguiente, el presente estudio tiene como finalidad responder a las siguientes preguntas: ¿Existe relación entre la imagen corporativa y la satisfacción de los clientes de un Hotel de Trujillo, año 2021? Asimismo, se planteó el objetivo es general determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la satisfacción de los clientes de un Hotel de Trujillo, año 2021. De igual manera se establecen como objetivos específicos identificar la relación que existe entre la dimensión Servicio y la satisfacción de los clientes de un Hotel de Trujillo en el año 2021, luego reconocer la relación que existe entre la dimensión Comunicación corporativa y la satisfacción de los clientes de un Hotel de Trujillo en el año 2021, establecer la relación que existe entre la dimensión Identidad Visual y la satisfacción de los clientes de un Hotel de Trujillo en el año 2021, corroborar la relación que existe entre la dimensión Elementos Tangibles y la Imagen Corporativa de un Hotel de Trujillo en el año 2021, también conocer la relación que existe entre dimensión Fiabilidad y la Imagen Corporativa de un Hotel de Trujillo en el año 2021, sustentar la relación que existe entre dimensión Capacidad de Respuesta y la Imagen Corporativa de un Hotel de Trujillo en el año 2021. identificar la relación que existe entre dimensión Empatía y la Imagen Corporativa de un Hotel de Trujillo en el año 2021. Además, se consideró establecer como hipótesis alterna, existe relación directa entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de un Hotel de Trujillo en el año 2021 e hipótesis nula, no existe una relación positiva y significativa entre la imagen corporativa y satisfacción del cliente de un Hotel de Trujillo en el año 2021.

En la presente investigación es importante por el porte significativo que representa. Su desarrollo tiene una justificación de conveniencia porque contribuyera de manera positiva para poder solucionar sobre el tema de identidad de marca en relación a la satisfacción al cliente en un hotel, asimismo tiene justificación práctica, la investigación estableció la solución a los distintos problemas que tiene un hotel de Trujillo, con el fin de demostrar

cómo se relacionan y el impacto que tienen. Además, esta investigación servirá como guía para futuros investigadores.

En búsqueda de estudios similares que sustenten la presente investigación, se tuvo como antecedentes los siguientes estudios a nivel internacional, nacional y local:

En primer lugar, según Carballo & Carballo (2012) en su trabajo titulado Imagen Percibida y Satisfacción. La Analogía para complacer al cliente. Estudio para mercado canadiense en el Hotel Blau Colonial, Jardines del Rey, Cuba, la investigación a través de monitoreo de las expectativas y la satisfacción el cliente, con la técnica de la encuesta, además a base de recopilación teórica, observaciones, una población de 143 clientes. En la investigación se acepta que la imagen esperada por los usuarios de Canadá, se determina que entre lo esperado y la satisfacción de los usuarios. Asimismo, en el trabajo de acuerdo a San Martin (2005), se encontró un contraste que es raro que se encuentre, pues en la bibliografía analizada se pudo determinar que la imagen es lo que llama la atención a lo turístico, se manera personal.

Gutiérrez (2018) en su trabajo titulado Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario de la Corte Superior de Justicia de la Libertad - Trujillo, 2017. Tuvo como finalidad hallar la relación entre ambas variables del estudio, con una metodología correlacional – descriptiva, según enfoque cuantitativo, la muestra estuvo conformada a 170 personas, como técnica se usó una encuesta, el instrumento es el cuestionario que se medio de acuerdo a una escala de Likert, en cuanto para hallar la relación de ambas variables se aplicó el Rho de Spearman, cual se obtuvo que existe una relación moderada, que es de 0,871. La conclusión final es que entre ambas variables con sus determinadas dimensiones hay una relación.

Rojas (2017) en su tesis titulada "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", tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Como finalidad se tuvo encontrar la influencia que hay entre las dos variables, en el lugar de estudio, como metodología se aplicó la deducción, de tipo correlacional-descriptivo, la muestra fue igual a la población, siendo un total de 70 clientes. Para ellos se le aplicó un cuestionario diseñado con 21 interrogantes, medido con la escala de Likert, para los resultados se utilizó el programa de SPSS, versión 24. Los resultados de la investigación, se realizaron mediante el análisis descriptivo de las variables y dimensiones, el análisis inferencial para conocer el nivel de correlación mediante la prueba de Pearson. También se realizó la prueba de influencia, en conclusión, se llegó a que si hay influencia moderada entre las variables estudiadas, en el distrito de Puente Piedra, año 2017.

Sucasaire (2019) en su tesis titulada La imagen Corporativa y la Satisfacción al cliente en el Banco Interbank, Tienda Huacho, año 2018. Tesis para obtener el título de licenciado en Administración. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, que tuvo como objetivo determinar de qué manera la imagen corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018. Como método es de tipo teórico, de diseño no experimental, con un enfoque mixto, la muestra conformada por clientes de la empresa que fueron 364. Como instrumento se diseñó un cuestionario conformada por 36 preguntas, medida con la escala de LIKERT, así mismo para validar el instrumentó se hizo mediante los expertos, y el alfa de Cronbach, cual se tuvo una confianza del 95%. En cuanto a los resultados se encontró que el 50% tiene una perspectiva alta sobre la imagen de la empresa, el 45% marco que se tiene una imagen moderada, solo un 5% opinan que es mala. Por lo que se concluye que la imagen corporativa si influye en la satisfacción de los clientes. Además con la rho de Spearman que es el 0,753, existe relación significativa, moderada.

Chero & Raza (2020) en su tesis titulada *Relación entre la satisfacción de los usuarios y la imagen corporativa de la academia de comunicadores de Trujillo en el año 2020*. Tesis para optar el título profesional en licenciada de Ciencia de la Comunicación. Universidad Privada Antenor Orrego, tuvo como finalidad establecer la intervención que hay entre ambas variables en el lugar de estudio. Como metodología fue descriptiva, enfoque cuantitativo, para los resultados se diseñó una encuesta, como instrumento el cuestionario. La muestra estuvo conformada por 100 clientes. Como resultados se encontró que los clientes están satisfechos, opinando que su imagen es buena. Por lo que se concluye que de acuerdo al Rho de Spearman existe relación moderada, que es de 0,834, por lo cual se aceptó la hipótesis alterna.

Cueva (2016) en su trabajo de investigación denominado "Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del mall aventura plaza, ciudad de Trujillo año 2016" diseñado en la Universidad Cesar Vallejo, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Como finalidad es establecer relación entre las variables estudiadas en la investigación, como metodología fue correlacional-no experimental, pero como no se tuvo una población específica, se halló una muestra finita, cual se obtuvo a 384 clientes. Para ello se diseñó una encuesta, como instrumentó un cuestionario. Por lo que se concluye que hay relación moderada entre la imagen y la satisfacción, aceptando la hipótesis alterna, para ser más específico se usó el Rho de Spearman para encontrar la relación encontrándose como resultado el 0,348, que significa que es una relación débil.

Cedeño (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", el propósito de la investigación es encontrar la interrelación entre las variables de estudio, como método se aplicó de manera no experimental porque no van hacer manipulada las

variables, la muestra conformada por 216, se diseñó un cuestionario como instrumento, además como pruebas estadísticas se halló el Rho de Spearman encontrado una correlación fuerte de 0,926. Cual se concluye que entre la imagen corporativa y lealtad hay relación.

Navarro (2017) en su trabajo titulado, Calidad de Servicio e Imagen Corporativa en la Agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016. Universidad Cesar Vallejo, tesis para optar el grado académico de Maestra en Gestión Pública. Tuvo como finalidad encontrar la correlación que existe entre la Calidad del Servicio y la Imagen Corporativa, como método de desarrollo es correlacional, no experimental, la población estuvo conformada por 100 clientes, como técnica fue la encuesta e instrumento el cuestionario diseñada por 22 preguntas, medida con la escala de Likert. Se concluyó que entre las variables estudiadas existe relación, de acuerdo al Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0,777, que significa correlación moderada.

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 Imagen Corporativa, Capriati (2013) menciona que La imagen podría ser definida como: "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)". Cornelissen & Elving (2003) apuntan que esta doble interpretación de la noción de identidad corporativa está vinculada con el área de estudio en que se sitúe el investigador. La literatura en marketing y relaciones públicas se acerca más a la idea de que la identidad son los mecanismos de representación de lo que es la empresa, haciendo hincapié en los medios de representación simbólicos (logos e identidad visual preferentemente).

Según, Navarrete (2000), menciona que: "La imagen corporativa o imagen de marca es el signo de identidad, la firma de una empresa, aquella idea que permanece en la mente del

consumidor, actuando como uno de los principales elementos de venta" (p.25). De acuerdo a 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. Por ello, cualquier cambio sin justificación, sustitución o falta creará una sensación de inestabilidad y desbalance en la marca, lo cual siempre será un aspecto negativo que nadie desea.

En cuanto a las dimensiones de la Imagen Corporativa, según el trabajo de investigación Sucsaire (2019) se presentan las siguientes dimensiones: Identidad Corporativa, explica que "son todos los elementos externos que conforman la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia". También menciona que una identidad debería de ser transparente, comprensible, con una esencia relacionada directamente con toda la organización. Sin duda tiene mucho significado, algunos detalles descritos a continuación: Visuales: Consiste en los atributos que los clientes contemplan al momento de visitar una empresa. Auditivos: Se trata de la música o las melodías usadas en la sala de espera. Olfativos: La fragancia única dentro de la oficina o en nuestro producto, también forma parte de una identidad corporativa. La identidad corporativa representada en la marca, su slogan, página web, refiere lo que somos en realidad como empresa, nuestro origen, crecimiento, logros obtenidos, valores, costumbres, políticas, productos, que con el tiempo queda gravado en la mente de los clientes. Sin embargo, el trabajo diario de la organización es cultivar lo alcanzado.

De igual manera en la dimensión consideras es el servicio que según Kotler un servicio es "cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer". Es decir, es todo lo que es perceptible para el cliente y que produce un valor agregado, en el preciso momento en que se produce un aumento en la satisfacción. En segundo se tiene comunicación corporativa, según Capriotti (2009) define

como "el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos. Es decir, se refiere al conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades".

Por otro lado, también se tiene la dimensión identidad visual, Costa (2006) la identidad visual es un conocimiento del funcionamiento comunicativo de estos permite establecer la mejor técnica de visualización, que en todo el caso será determinada por el diseñador gráfico (p. 73).

En relación a la satisfacción del cliente puede definirse como el sentimiento o la actitud del cliente hacia el producto o el servicio de una empresa. La satisfacción también ocurre cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y por lo tanto se cumple con el principio de fidelización (Pamies, 2004). De acuerdo a Laza (2019), la satisfacción del cliente es un término que se utiliza a menudo en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios proporcionados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.

Las dimensiones de la satisfacción del cliente, según su trabajo de Sucasaire (2019) presenta las siguientes: Confianza, según Ortega (2008) señala que la confianza es un activo intangible de la empresa y puede entenderse como la emoción fundamental para establecer relaciones con las personas. El grupo objetivo determina tres espacios fundamentales, el primero se refiere a la generación de confianza, que significa crear amistades, practicar la empatía, estar atento y alegre en cada momento de nuestra vida. En segundo lugar, nuestro trabajo es mantener la confianza y luego, si disminuye, comenzar a restaurarla. La importancia de esta dimensión radica sobre todo en la comunicación armoniosa entre clientes

y miembros de la empresa, demostrando profesionalismo, cortesía y credibilidad en cada servicio prestado.

La dimensión la empatía, según Larios (2016), señala que la empatía e la atención al cliente es una herramienta poderosa para la organización. Es una dimensión que se enfoca en entender sobre las necesidades de los usuarios, trata de agrupar todos los momentos vividos, permite comprender si su sentimientos alegres y tristes del cliente, si tuvo una buena experiencia o una mala. La empatía es la capacidad que se tiene de poder comunicarse con los seres humanos, es la manera como se va construyendo relaciones, permite entender comprender y escuchar.

La dimensión calidad del servicio según Prieto (2003), señala que la calidad del servicio se ha convertido en uno de los aspectos más importantes del éxito en casi todo tipo de negocios, no solo en las áreas de servicio sino también en las empresas que producen y/o comercializan bienes, donde se prestan los servicios. - venta, venta y postventa, tanto al comprador final, tanto al usuario como a los mayoristas y / o minoristas. La calidad de servicio adecuada es ahora un factor clave para atraer, retener y retener clientes y para lograr niveles adecuados de competitividad, especialmente para aquellas empresas que se enfrentan a competidores que operan dentro de índices de calidad de servicio altos. En el caso de los servicios de organizaciones que no enfrentan situaciones competitivas, como organismos estatales y municipales, la calidad del servicio a los usuarios y a la comunidad en general es la base para poder cumplir con su misión con la debida efectividad, así como como, representa un aspecto preponderante en la imagen que se proyecta en la sociedad en general y en las instituciones que rigen su desarrollo.

CAPÍTULO II. MÉTODO

La presente investigación es básica de acuerdo a su finalidad, porque tiene como objetivo ampliar los conocimientos ya pasados sobre las variables de estudio. En relación al diseño de estudio es no experimental, debido a que se observan los sucesos en un momento actual, de forma natural, no se involucra al que realiza el estudio. Además, no se van a manipular al término dependiente, se va señalar e investigar sobre sucesos y vinculaciones con los términos. Por otro lado, es transversal, se va a recopilar la información que se da un tiempo determinado (Sampieri, 2010). En cuanto el alcance el estudio es descriptiva-correlacional, pues se evaluará o se contrastará si hay relación entre los términos estudiados. Según enfoque es de tipo cuantitativo, porque estadísticamente se van a mostrar los resultados, según Tamayo (2007), se trata cuando se van a comprar en base a lo bibliográficos con la hipótesis planteada en un estudio que se está realizando.

En relación a la población es un grupo de personas que se mantienen en un mismo espacio, viene hacer el lugar donde se procederá a realizar la investigación (Carrasco, 2009, p.236). Por lo cual la investigación tiene una población específica y clara, que acuden a un Hotel en el año 2021, que será alrededor de 2000 clientes, que se tomará la base de datos que esta de los últimos 3 años desde enero del 2019 hasta el 2021, octubre, del hotel bungalow Dulce Amanecer. La muestra de la investigación son turistas, residentes, extranjeros que hayan usado el servicio, en los últimos 3 años.

En cuanto a la muestra, se comenta que es una unidad tomada de la población, pero tienen características similares. Los que darán la información son los clientes del Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L (Turistas, residentes, extranjeros que hayan usado el servicio, en los últimos 3 años.) entre el rango de edad de 18 a 60 años, personal que no hayan usado el servicio en los últimos tres meses y por último personas que no deseen participar en el estudio. Con una muestra seleccionada 154 cliente un hotel de Trujillo.

En lo que respecta la técnica de recolección de datos se utilizará una encuesta que se utiliza esta técnica; ya que permitirá recoger información directamente de los consumidores que se incluyeron en la muestra de estudio mediante la formulación de 22 preguntas de respuestas cerradas y escala de Likert, el objetivo poder obtener un proyecto de buena calidad. De acuerdo a, Carrasco (2009) la encuesta es un método que se utiliza para los proyectos de investigación, además permite recopilar información más precisa, porque permite indagar y explorar, para ellos se elabora ítems

abiertos o cerrados, que se les aplica a las muestras seleccionada (p.314). El cuestionario es el instrumento que permite que las poblaciones puedan expresar sus opiniones, de diferentes maneras, cual será aplicado a 154 clientes, que frecuentan un hotel, y esta dividido con una numeración del 1 al 5 que significa (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre).

La validación del cuestionario realizado se hizo mediante las críticas de los expertos en el tema, ítems por parte de un grupo de 1 expertos conocedores del tema Imagen corporativa

y Satisfacción de los clientes, con el fin de poder mejorar la redacción de las discusiones y conclusiones y haya coherencia con los objetivos. Fueron 3 docente de la Universidad Privada del Norte, que dieron el visto bueno del cuestionario (ver anexo).

Para la confiabilidad del instrumento, una vez validados los ítems de los cuestionarios de las variables, se aplicó la prueba piloto de 10% del tamaño de muestra, que equivale a 15 personas clientes de un Hotel en Trujillo en el año 2021, cuyo cálculo determino un Alfa de Cronbach de X (Ver Anexo), para el cuestionario de Imagen corporativa y satisfacción del cliente, según los datos obtenidos del estadista se logró obtener un alfa de Cronbach de 0,87 lo que indica que confiabilidad del instrumento es bueno pues $> 0,8$.

En el estudio se siguió como procedimiento a base de la estadística descriptiva: En este trabajo se analizará todos los datos de la empresa que tengan que ver con la investigación y la información recolectada mediante las encuestas referente a la percepción de los clientes respecto a la identidad corporativa y la satisfacción de los clientes de un hotel de Trujillo en el año 2021. En relación al proceso que se tomó en cuenta para la recolección y análisis de datos se llevó a cabo los siguientes pasos: En primer lugar, se validó el instrumento de la investigación a través del juicio de 3 docentes de la carrera Administración y Marketing, para que puedan validar la coherencia y validez de la encuesta.

Se realizó la prueba de confiabilidad denominada Alfa de Cronbach a través del programa Excel. La aplicación del instrumento se realizó a los 154 clientes del Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, que estaban anotados en un registro que cuenta la organización. Luego

de tener el total de la información se procede a empezar a trasportar información en Excel y SPSS. Se realizaron las pruebas de normalidad y de hipótesis correspondiente a la investigación para escoger la estadística adecuada de correlación. Se aplicó la correlación de Spearman para el análisis del objetivo general y los objetivos específicos del estudio. Posteriormente se impetraron los resultados obtenidos en el análisis de las correlaciones de los objetivos de la investigación. El análisis de datos recolectado se ha desarrollado mediante la aplicación del Rho de Spearman, el cual nos ayudara a determinar la relación de ambas variables.

La presente investigación tomó en cuenta diferentes aspectos éticos para realizar un estudio alineado al método científico. En relación a lo antes mencionado, se consideraron las siguientes características: Confidencialidad del tratamiento de datos, se le aplico a los clientes del Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L sobre la información de sus datos que serán utilizados únicamente con fines académicos y se respetaría el anonimato de las encuestas. La participación voluntaria fue un factor importante en la recolección de información pues se les indico a los clientes que responder la encuesta era opcional. Uso de citas bibliográficas, en función del formato APA proporcionado por la Universidad Privada del Norte, evitando inconvenientes a futuro de plagio o copia de investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la satisfacción de los clientes de un Hotel de Trujillo, año 2021.

Tabla 1: Relacion entre la imagen corporativa y la satisfacción de los clientes.

Correlaciones				
			Imagen corporativa	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,660**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	154	154
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,660**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	154	154

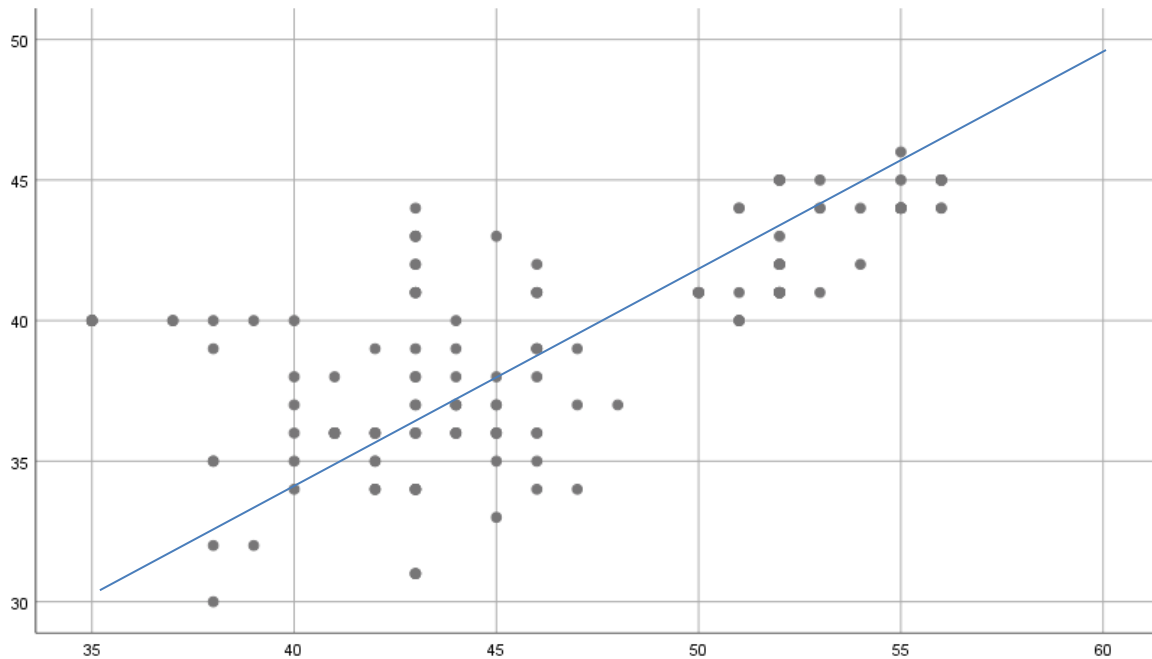
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: La tabla 4 muestra la Relación entre la imagen corporativa y la satisfacción de los clientes de un Hotel en Trujillo

Interpretación

Se analiza la tabla 4, donde se denota que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,660 (Correlación positiva media) entre la variable independiente Imagen corporativa y la variable dependiente Satisfacción de los clientes; siendo que está más cercano al 1 que al -1. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre las variables.

Ilustración 1: Diagrama de dispersión



Nota: La figura 1 muestra la Relación entre la imagen corporativa y la satisfacción de los clientes de un Hotel en Trujillo

Interpretación:

La gráfica de dispersión de los datos de la imagen corporativa y la satisfacción de los clientes de un Hotel en Trujillo, muestra una fuerte relación positiva y lineal entre las dos variables. La Identidad de marca es una herramienta del marketing muy importante para lograr la satisfacción de los clientes de un Hotel en Trujillo en el año 2021.

Objetivos específicos

Identificar la relación que existe entre la dimensión Servicio y la satisfacción de los clientes de un Hotel de Trujillo en el año 2021.

Tabla 2: Relación entre la dimensión Servicio y la satisfacción de los clientes

Correlaciones				
			Servicio	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,303**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	154	154
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,303**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	154	154

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

Nota: La tabla 5 muestra la relación entre la dimensión Servicio y la satisfacción de los clientes de un Hotel de Trujillo en el año 2021.

Interpretación:

Se analiza la tabla 5, donde se denota que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,303 (Correlación positiva débil) entre la dimensión Servicio y la satisfacción de los clientes; siendo que está más cercano al 1 que al -1. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre la variable y la dimensión en análisis.

Objetivo específico

Reconocer la relación que existe entre la dimensión Comunicación corporativa y la satisfacción de los clientes de un Hotel de Trujillo en el año 2021.

Tabla 3: Relación entre la dimensión Comunicación corporativa y la satisfacción de los clientes

Correlaciones				
			Comunicación corporativa	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Comunicación corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,607**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	154	154
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,607**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	154	154

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

Nota: La tabla 6 muestra la relación entre la dimensión Comunicación corporativa y la satisfacción de los clientes de un Hotel de Trujillo en el año 2021.

Interpretación:

Se analiza la tabla 6, donde se denota que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,607 (Correlación positiva media) entre la dimensión Comunicación corporativa y la satisfacción de los clientes; siendo que está más cercano al 1 que al -1. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre la variable y la dimensión en análisis.

Objetivos específicos

Establecer la relación que existe entre la dimensión Identidad Visual y la satisfacción de los clientes de un Hotel de Trujillo en el año 2021.

Tabla 4: Relación entre la dimensión Identidad Visual y la satisfacción de los clientes

Correlaciones				
			Identidad Visual	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Identidad Visual	Coefficiente de correlación	1,000	,492**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	154	154
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,492**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	154	154

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

Nota: La tabla 7 muestra la relación entre la dimensión Identidad Visual y la satisfacción de los clientes de un Hotel de Trujillo en el año 2021.

Interpretación:

Se analiza la tabla 7, donde se denota que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,492 (Correlación positiva débil) entre la dimensión Identidad Visual y la satisfacción de los clientes; siendo que está más cercano al 1 que al -1. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre la variable y la dimensión en análisis.

Objetivo específico

Corroborar la relación que existe entre la dimensión Elementos Tangibles y la Imagen Corporativa de un Hotel de Trujillo en el año 2021.

Tabla 5: Relación entre la dimensión Elementos Tangibles y la Imagen Corporativa

Correlaciones				
			Elementos Tangibles	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,295**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	154	154
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,295**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	154	154
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Nota: La tabla 8 muestra la relación entre los Elementos Tangibles y la Imagen Corporativa de un Hotel de Trujillo en el año 2021.

Interpretación:

Se analiza la tabla 8, donde se denota que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,295 (Correlación positiva débil) entre los Elementos Tangibles y la Imagen Corporativa; siendo que está más cercano al 1 que al -1. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre la variable y la dimensión en análisis.

Objetivos específicos

Conocer la relación que existe entre dimensión Fiabilidad y la Imagen Corporativa de un Hotel de Trujillo en el año 2021.

Tabla 6: Relación entre dimensión Fiabilidad y la Imagen Corporativa

Correlaciones				
			Fiabilidad	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,701**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	154	154
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,701**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	154	154

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

Nota: La tabla 9 muestra la relación entre la Fiabilidad y la Imagen Corporativa de un Hotel de Trujillo en el año 2021.

Interpretación:

Se analiza la tabla 9, donde se denota que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,701 (Correlación positiva media) entre la Fiabilidad y la Imagen Corporativa; siendo que está más cercano al 1 que al -1. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre la variable y la dimensión en análisis.

Objetivo específico

Sustentar la relación que existe entre dimensión Capacidad de Respuesta y la Imagen Corporativa de un Hotel de Trujillo en el año 2021.

Tabla 7: Relación entre dimensión Capacidad de Respuesta y la Imagen Corporativa

Correlaciones				
			Capacidad de Respuesta	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,647**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	154	154
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,647**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	154	154

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

Nota: La tabla 10 muestra la relación entre la Capacidad de Respuesta y la Imagen Corporativa de un Hotel de Trujillo en el año 2021.

Interpretación:

Se analiza la tabla 10, donde se denota que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,647 (Correlación positiva media) entre la Capacidad de Respuesta y la Imagen Corporativa; siendo que está más cercano al 1 que al -1. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre la variable y la dimensión en análisis.

Objetivo específico

Identificar la relación que existe entre dimensión Empatía y la Imagen Corporativa de un Hotel de Trujillo en el año 2021.

Tabla 8: Relación entre dimensión Empatía y la Imagen Corporativa

Correlaciones				
			Empatía	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,379**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	154	154
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,379**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	154	154

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

Nota: La tabla 11 muestra la relación entre la Empatía y la Imagen Corporativa de un Hotel de Trujillo en el año 2021.

Interpretación:

Se analiza la tabla 11, donde se denota que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,379 (Correlación positiva débil) entre la Empatía y la Imagen Corporativa; siendo que está más cercano al 1 que al -1. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre la variable y la dimensión en análisis.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados encontrados, facilitan la validación de la hipótesis, que expresa que la imagen corporativa si influye en la satisfacción de los clientes en un Hotel de Trujillo en el año 2021, debido a que se tienen diseñada una imagen corporativa bien trabajada, el personal bien identificado, por lo cual conlleva a que sus clientes se sientan satisfechos visitando el hotel.

De acuerdo al objetivo establecido determinar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción al cliente en un Hotel de Trujillo, en el año 2021, se pudo obtener que el coeficiente de Rho de Spearman = 0,660 que significa que hay una correlación positiva media entre las variables, con un nivel de significancia de $p=0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$). Esto se debe porque la empresa en los últimos tiempos se ha modernizado y se adapta a lo que les cliente le pide, aparte perfeccionan su imagen para poder ser más reconocidos y llegar a más clientes. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en la cual se indica que existe relación significativa entre la imagen corporativa y la satisfacción al cliente. De acuerdo al antecedente realizada por Sucasaire (2019) con su trabajo titulado, La imagen corporativa y la Satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda de Huacho, año 2018, se deduce que la imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018, cuya correlación de Rho de Spearman obtiene el 0.753, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha afinidad es positiva y moderada. Es decir, la empresa se preocupa por su imagen corporativa y de esta manera incrementa la satisfacción del cliente. Así mismo el estudio desarrollado por Rosa & Alcántara (2016) comenta que a través del coeficiente de Spearman se estableció un valor de 0.348 altamente significativa, lo que indica una relación directa y moderada entre imagen corporativa y satisfacción del cliente. Por consiguiente, se

puede afirmar que a mayor atención a la imagen corporativa se relacionara moderadamente con la satisfacción al cliente de un Hotel de Trujillo.

Por otro lado, de acuerdo al objetivo establecido, identificar la relación entre la dimensión de servicio y la satisfacción al cliente de un Hotel de Trujillo en el año 2021, se pudo obtener que el coeficiente de Rho de Spearman = 0,303 que significa que hay una correlación positiva débil entre las variables, con un nivel de significancia de $p=0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$). Esto se debe en que en los últimos tiempos la empresa se enfocada de ofrecer un buen servicio con la idea de que cada cliente este cómodo y satisfecho. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en la cual se indica que existe relación significativa entre la dimensión servicio y la satisfacción al cliente. De acuerdo Gonzales & Brea (2006), se encontró que entre la calidad de servicio es un antecedente importante de la satisfacción, sobre la que ejerce una influencia clara y significativa con una rho= 0,740, quedando de este modo contrastada positivamente la hipótesis alterna. En base a los resultados, los directivos de establecimientos termales deberían ser una mayor importancia a la calidad percibida porque mejorara la satisfacción al cliente y por ende los resultados de la empresa. Por consiguiente, a mejor servicio brindado, mejorara la relación entre la satisfacción de un hotel de Trujillo.

Asimismo, de acuerdo al objetivo establecido, reconocer la relación entre la dimensión de comunicación corporativa y la satisfacción al cliente de un Hotel de Trujillo en el año 2021, se pudo obtener que el coeficiente de Rho de Spearman = 0,607 que significa que hay una correlación positiva media entre las variables, con un nivel de significancia de $p=0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$). Esto se debe en que en los últimos tiempos la empresa ha implementado más tecnología a la empresa, con el fin de ofrecer publicidad de manera estética, también para tener mayor interacción con el cliente Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en la cual se indica que existe relación significativa

entre la dimensión comunicación corporativa y la satisfacción al cliente. En cuanto a la investigación estudiada por Gutiérrez (2018) que es un antecedente esencial, llego a obtener en su trabajo que entre la comunicación corporativa hay una correlación de 0,895 en relación con la variable independiente, que es imagen corporativa, por lo cual se comenta que es una relación fuerte. Por lo que se afirma la relación entre ambas variables estudiadas, debido a que la comunicación es la forma de cómo se llega al cliente, como van a ser conocidos, por lo cual permite a que el cliente se sienta satisfecha con ellos y así visite más frecuente.

Además, en base el siguiente al objetivo, establecer la relación entre la dimensión identidad visual y la satisfacción al cliente de un Hotel de Trujillo en el año 2021, se pudo obtener que el coeficiente de Rho de Spearman = 0,492 que significa que hay una correlación positiva débil entre las variables, con un nivel de significancia de $p=0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$). Esto se debe porque a inicio de pandemia la empresa no contaba con un brochure para que los clientes le identifiquen, además, también el personal no contaba con una vestimenta que les identifique, pero con el tiempo fueron estableciendo mejor su imagen visual para sus clientes, para que así cada cliente pueda contar un buen servicio, y puedan regresar con más frecuencia. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en la cual se indica que existe relación significativa entre la dimensión identidad visual y la satisfacción al cliente. De acuerdo al antecedente encontrado, IO (2015) comentan la identidad visual de una marca refleja el grado de madurez de la compañía, esto influye directamente en la percepción que el cliente tiene de nosotros. Algunas empresas, sobre todo aquellas que no se han profesionalizado lo suficiente, suelen situar al cliente al final del proceso. Desde esta perspectiva, se capta al cliente de cualquier manera para llevarle al momento de la venta. No hay, habitualmente, valores de marca. Por lo que se considera a que mejor identidad visual mayor relación al con la satisfacción.

De acuerdo al objetivo establecido, corroborar la relación entre la dimensión elementos tangibles y la imagen corporativa un Hotel de Trujillo en el año 2021, se pudo obtener que el coeficiente de Rho de Spearman = 0,295 que significa que hay una correlación positiva débil entre las variables, con un nivel de significancia de $p=0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$). Esto se debe porque no está muy buen estructura por lo cual se cree que no llegan a un bien imagen corporativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en la cual se indica que existe relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la imagen corporativa. Según el antecedente en su trabajo de Gutiérrez (2018) comenta que dimensión elementos tangibles presenta una correlación con la variable imagen corporativa de 0.804, estableciéndose un grado de correlación positiva muy fuerte; Además, Navarro (2017) en su tesis titulada: Calidad de servicio e imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016, también llevo a determinar la relación que existe entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación en el año 2016, se concluye que existe relación significativa, lo que se demuestra con el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.675, por lo que se concluye que hay una relación positiva con un nivel de correlación moderada. Por consiguiente, se puede afirmar que, si se tiene mejores elementos del uso de la imagen, la relación que hay con la satisfacción aumentara, debido a que el cliente si tiene mas contenido visual, mejor va ser conocimiento de la empresa y así podrá recomendar.

cliente, mejor relación con la satisfacción al cliente en un Hotel de Trujillo.

Por consiguiente, de acuerdo al objetivo establecido, identificar la relación entre la dimensión fiabilidad y la imagen corporativa de un Hotel de Trujillo en el año 2021, se pudo obtener que el coeficiente de Rho de Spearman = 0,701 que significa que hay una correlación positiva fuerte entre las variables, con un nivel de significancia de $p=0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$). Esto se debe en que en los últimos tiempos la empresa ha manejado

buenas estrategias en base de las redes sociales para mantener relaciones con ellos. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en la cual se indica que existe relación significativa entre la dimensión fidelidad y la imagen corporativa. También en el antecedente de Gutiérrez (2018) en su trabajo titulado, Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del cliente en la Libertad – Trujillo, 2017, demostró que existe un grado de correlación de 0.954, entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del usuario judicial, por lo que, dentro de la escala Rho de Spearman se ubica en el rango de una correlación positiva perfecta, estos resultados fueron aplicados de acuerdo a la teoría expuesta por Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993), quienes alegan que la fiabilidad, implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante. Porque se considera que entre variables que la fiabilidad en un negocio es esencial para salir adelante y que los clientes tengan una buena visión.

Por consiguiente, de acuerdo al objetivo establecido, identificar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la imagen corporativa de un Hotel de Trujillo en el año 2021, se pudo obtener que el coeficiente de Rho de Spearman = 0,647 que significa que hay una correlación positiva fuerte entre las variables, con un nivel de significancia de $p=0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$). Esto se debe en que en los últimos tiempos la empresa se encargado de estar atento a cada uno de sus clientes que le frecuentan. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en la cual se indica que existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la imagen corporativa. En cuando al siguientes antecedente respecto a la dimensión Gutiérrez (2018) en tu trabajo de estudio, titulado, Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del cliente en la Libertad – Trujillo, 2017 opina que entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable imagen corporativa existe un grado de correlación de 0.957, siendo esto así, se ubica dentro de una correlación positiva perfecta. De acuerdo a lo encontrado en el estudio y en comparación

con el antecedente, los dos afirman que entre ambos que existe una relación moderada entre las variables, esto se debe porque si las empresas tienen la habilidad de responder de inmediato a cualquier duda o reclamo que presente el cliente, la perspectiva que van a tener hacia el negocio va ser mejor.

Por otro lado, de acuerdo al objetivo establecido, identificar la relación entre la dimensión empatía y la imagen corporativa de un Hotel de Trujillo en el año 2021, se pudo obtener que el coeficiente de Rho de Spearman = 0,379 que significa que hay una correlación positiva débil entre las variables, con un nivel de significancia de $p=0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$). Esto se debe en que en los últimos tiempos la empresa se ha basado la técnica de conquistar a su cliente no tanto por lo visual, ni el sabor, sino que tenga la capacidad de entablar empatía. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en la cual se indica que existe relación significativa entre la dimensión empatía y la imagen corporativa. En el antecedente de Navarro (2016), titulada Calidad de Servicio e Imagen Corporativa en la Agencia la Molina del Banco de la Nación en llega a determinar la relación que existe entre la empatía de la calidad de servicio y la imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación en el año 2016, se concluye que existe relación significativa, lo que se demuestra con el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.605, por lo que se concluye que hay una relación positiva con un nivel de correlación moderada, se debe esta relación entre la calidad, porque como muy bien se sabe ofrecer un servicio de calidad a sus clientes permitirá a que la empresa pueda posicionarse en los clientes y así ellos puedan tener una imagen positiva de la empresa.

Se considera como limitación, la pandemia que se estuvo dando en este año, cual influye a que las personas salgan de su hogar, por temor a contagiarse, peor siendo un lugar donde frecuenta diferentes personas, afectando económicamente a la empresa. Además, también en

recopilando información pasada muy pocos pudieron evaluar sobre las variables estudiadas, y en el sector hotelero no se obtuvo ningún documento.

La implicancia teórica de la presente investigación guarda relación con lo expuesto por Sucasaire (2018) comenta que la imagen corporativa es como la empresa se presenta a sus clientes, además tiene sus principios y valores que las clientes buscan, para poder estas satisfechos además también, opinan como le percibe el público, y comenta que la satisfacción es la forma de respuesta que tiene de manera emocional, además se evalúa como van experimentando día a día. Por otro lado, Rojas (2017), opina que la imagen es la parte global que ofrece un servicio, muestra su actividad y su conducta, la mayoría de empresas se ven perjudicadas por la mala imagen que en momento se dan, por eso comenta que la imagen es un factor clave para logra la satisfacción al clientes y así puedan salir adelantes, con la imagen el cliente puede ir creando una mejor relación con ellos y logrando la lealtad. Fernández (2016) señala que "una identidad o imagen corporativa es el aspecto general de una corporación, empresa o negocio en la mente de clientes, inversores y empleados".

La implicancia metodología, se trabajó para la recolección de datos un instrumento que fue el cuestionario que estuvo formada por 22 preguntas, cuál para la validez paso por la evaluación de tres expertos del tema, luego se procedió a realizar una prueba piloto con el 10% para poder realizar el Alfa de Cronbach. Este estudio servirá para futuros investigadores que realicen de las mismas variables debido a que esté proyecto tiene información clara y precisa. La implicancia practica de este estudio, se basa al aporte vinculado sobre la mejora de la imagen corporativa para poder obtener clientes satisfechos. Cual esto permitirá a que contribuye en la mejora de la empresa en cuanto a la identidad corporativa del negocio, para si poder atraer a más clientes y lograr por un lado tener clientes leales.

Conclusiones:

- Se identificó que existe relación significativa entre ambas variables con un valor $P=0.004 < 0.05$. y una rho de 0,660.
- Se determinó que existe una correlación positiva débil entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente con un valor (Rho = 0.206 p= 0.019), esto es menor a 0.05 requerido.
- Además, se identificó que existe una correlación positiva muy media entre la dimensión corporativa y la satisfacción del cliente con un valor (Rho = 0.303 p= 0.000), esto es menor a 0.05 requerido.
- Se determinó que existe una correlación positiva media entre la dimensión Identidad Visual y la satisfacción de los clientes de un Hotel de Trujillo en el año 2021, con un valor (Rho = 0.607 p= 0.000), esto es menor a 0.05 requerido.
- Se determinó que existe una correlación positiva débil entre los Elementos Tangibles y la Imagen Corporativa con un valor (Rho = 0.295 p= 0.000), esto es menor a 0.05 requerido.
- Se determinó que existe una correlación positiva muy débil la Fiabilidad y la Imagen Corporativa con un valor (Rho = 0.701 p= 0.000), esto es menor a 0.05 requerido.
- Se determinó que existe una correlación positiva muy débil entre Capacidad de Respuesta y la Imagen corporativa con un valor (Rho = 0.647 p= 0.000), esto es menor a 0.05 requerido.

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.

CAPITULO VI. ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA

Instrucciones: El cuestionario consta de 22 ítems. Cada ítem incluye 5 alternativas de respuestas. Lea con mucha atención cada una de los ítems y las opciones de las repuestas que le siguen. Para cada ítem marque sólo una respuesta con una equis (x) en el recuadro que considere que se aproxime más a su realidad.

Opciones de respuesta:

1= Totalmente en desacuerdo 2= Bastante desacuerdo 3=Ni acuerdo, Ni en desacuerdo
4=Bastante de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

		RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
1	Considera que el servicio brindado por el Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L es el adecuado.					
2	El Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L el ambiente ofrecido para sus clientes es adecuado.					
3	El Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L en sus diferentes áreas brinda una adecuada atención al cliente por parte del personal.					
4	El Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L transmite valores como respeto, confiabilidad, honestidad a sus clientes					
5	El Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L difunde correctamente de manera entendible los servicios que brinda a través de los medios de comunicación radios y revistas					
6	El personal que labora en el Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L transmite de manera adecuada la información de los servicios que brinda el hotel					
7	El personal que labora en el Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L están					
8	El Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L tiene una comunicación eficientemente					
9	El Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L promoción materiales atractivo y llamativo, en los folletos.					
10	El Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L realiza publicaciones constantes en sus redes sociales.					
11	Las instalaciones físicas (infraestructura) del Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L son atractivas, cuidadas y aptas para ofrecer un buen servicio					

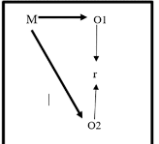
12	Los colaboradores del Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, están uniformados que identifican a la empresa.					
13	En el Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L los folletos, brochure, son elementos visualmente atractivos					
14	El servicio que brinda el Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L responde a lo que usted espera de la empresa					
15	El Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L considera que trabaja en equipo para resolver los inconvenientes que se da en la empresa					
16	El personal del Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, desde su primera visita cumplió con las expectativas esperadas.					
17	El Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					
18	El personal del Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L siempre tiene disponibilidad para atenderlo					
19	El Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L ofrece sus servicios de manera concisa y clara.					
20	Los colaboradores del Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L. cumplen con sus funciones establecida en cada área, con relación a sus clientes.					
21	Los colaboradores de cada área del Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L demuestran amabilidad y buen trato					
22	El personal del Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, responden a sus requerimientos individuales					

“RELACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN HOTEL DE TRUJILLO, AÑO 2021”					
Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Imagen Corporativa	“El despertar o la representación del espíritu que compone a cada individuo, formado por la acumulación de atributos asociados a la empresa; cada uno de estos atributos puede ser diferente y puede corresponder o no a la combinación ideal de atributos del individuo. Por tanto, se refiere a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta en su interior.” (Pintado y Sánchez, 2013, p.18)	La variable de imagen corporativas va se medida con una encuesta elaborada a los clientes, de dicha forma se determinará si un hotel de Trujillo, tiene una buena imagen.	Servicio	Servicio Brindado	Considera que el servicio brindado por el Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L es el adecuado.
				Infraestructura	El Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L el ambiente ofrecido para sus clientes es adecuado.
				Calidad	El Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L en sus diferentes áreas brinda una adecuada atención al cliente por parte del personal.
			Comunicación Corporativa	Demostración de valores institucionales	El Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L transmite valores como respeto, confiabilidad, honestidad a sus clientes
				Difusión de los servicios a través de los medios de comunicación	El Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L 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 Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L 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 Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L están
			Identidad Visual	Nivel de publicidad que utiliza para difusión de los servicios	El Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L tiene una comunicación eficientemente.

				Nivel de promoción auditiva y visual	El Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L promoción materiales atractivo y llamativo, en los folletos.
				Redes sociales	El Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L realiza publicaciones constantes en sus redes sociales.
Satisfacción del cliente	"El resultado de una comparación se hace inevitablemente entre las expectativas previas del cliente puestas sobre el producto y / o servicio, así como el proceso de proceso y la 'imagen corporativa, en relación al valor percibido al final de una relación comercial" (Calidad y Gestión, 2011).	La variable satisfacción al cliente va ser medida con una encuesta elaborada para los clientes, de dicha forma se determinará si un hotel de Trujillo está siguiendo la estructura correcta de este concepto.	Elementos Tangibles	Nivel de instalaciones físicas	Las instalaciones físicas (infraestructura) del Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L son atractivas, cuidadas y aptas para ofrecer un buen servicio
				Nivel de pulcritud de los empleados	Los colaboradores del Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, están uniformados que identifican a la empresa.
				Nivel de calidad de elementos materiales	En el Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L los folletos, brochure, son elementos visualmente atractivos
			Fiabilidad	Nivel de calidad del servicio	El servicio que brinda el Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L responde a lo que usted espera de la empresa
				Capacidad de solución de problemas de los usuarios	El Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L considera que trabaja en equipo para resolver los inconvenientes que se da en la empresa
				Nivel de realización de servicio por primera vez	El personal del Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, desde su primera visita cumplió con las expectativas esperadas.
				Nivel de cumplimiento del servicio	El Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple
			Capacidad de Respuesta	Nivel de atención del servidor público	El personal del Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L siempre tiene disponibilidad para atenderlo

				Información de los servicios ofrecidos.	El Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L ofrece sus servicios de manera concisa y clara.
			Empatía	Nivel de atención individualizada	Los colaboradores del Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L. 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 Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L demuestran amabilidad y buen trato
				Nivel de comprensión de las necesidades de los usuarios	El personal del Hotel Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, responden a sus requerimientos individuales

Fuente: Elaboración Propia. Según (Sucsaire, 2019) (Capriotti, 2009)

RELACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN HOTEL DE TRUJILLO, AÑO 2021					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTES	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Existe relación entre la imagen corporativa y la satisfacción de los clientes de un Hotel de Trujillo, año 2021?	Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la satisfacción de los clientes de un Hotel de Trujillo, año 2021.	Hipótesis general: Hi: Existe relación directa entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de un Hotel de Trujillo en el año 2021. HO: No existe una relación positiva y significativa entre la imagen corporativa y satisfacción del cliente de un Hotel de Trujillo en el año 2021.	V. independiente: IMAGEN CORPORATIVA	Tipo de investigación: No experimental Según enfoque: Cuantitativa Según Diseño: Descriptiva -correlacional 	POBLACIÓN: Sera tomado la base de datos los clientes de los últimos tres años, cual son 2000 clientes frecuentes, del 2019 hasta octubre del 2021, del Bungalow Dulce Amanecer
	Objetivo específico: <ul style="list-style-type: none"> Identificar la relación que existe entre la dimensión Identidad corporativa y la satisfacción de los clientes de un Hotel de Trujillo en el año 2021. Reconocer la relación que existe entre la dimensión Comunicación corporativa y la satisfacción de los clientes de un Hotel de Trujillo en el año 2021. Establecer la relación que existe entre la dimensión Cultura corporativa y la satisfacción de los clientes de un Hotel de Trujillo en el año 2021. Corroborar la relación que existe entre la dimensión Confianza y la Imagen Corporativa de un Hotel de Trujillo en el año 2021. Conocer la relación que existe entre dimensión Empatía y la Imagen Corporativa de un Hotel de Trujillo en el año 2021. 	Hipótesis específicas: <ul style="list-style-type: none"> Existe relación positiva y significativa entre la dimensión Identidad corporativa y la satisfacción de los clientes en un Hotel de Trujillo en el año 2021. Existe relación positiva y significativa entre la dimensión Comunicación Corporativa y la satisfacción de los clientes de un Hotel de Trujillo en el año 2021. Existe relación positiva y significativa entre la dimensión Cultura corporativa y la satisfacción 	V. dependiente		
				Donde: M: Muestra O1 = Información de la variable independientes (IMAGEN CORPORATIVA) O2 = Información de la variable dependientes (SATISFACCION DEL CLIENTE)	MUESTRA Sacando la muestra con la formula salió entrevistar a 154 clientes nada, mas.

	<ul style="list-style-type: none"> Sustentar la relación que existe entre dimensión Calidad de Servicio y la Imagen Corporativa de un Hotel de Trujillo en el año 2021. 	<p>de los clientes de un Hotel de Trujillo en el año 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> Existe relación positiva y significativa entre la dimensión Confianza y la Imagen Corporativa de un Hotel de Trujillo en el año 2021. Existe relación positiva y significativa entre la dimensión Empatía y la Imagen Corporativa de un Hotel de Trujillo en el año 2021. Existe relación positiva o significativa entre dimensión Calidad de Servicio y la Imagen Corporativa de un Hotel de Trujillo en el año 2021. 		<p>r = Relación existente entre ambas variables</p>	
--	--	---	--	--	--

ANEXO 2: ALFA DE CRONBACH

"RELACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN HOTEL DE TRUJILLO, AÑO 2021"																							
N	Imagen Corporativa										Satisfacción del cliente										Suma		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20		P21	P22
1	5	4	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	2	4	3	4	5	4	3	3	77	
2	5	5	4	3	2	4	3	3	4	3	5	4	5	3	4	4	2	3	4	3	4	2	79
3	5	4	5	4	5	5	4	2	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	93
4	4	5	5	3	2	5	5	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	1	2	3	4	2	75
5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	97
6	4	1	4	3	2	4	5	3	1	3	5	4	3	3	4	4	2	3	4	3	1	2	68
7	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	2	3	5	4	4	5	4	3	3	87
8	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	101
9	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4	2	4	5	3	4	3	4	3	3	81
10	4	3	4	3	2	4	5	3	4	3	5	4	5	3	4	4	2	3	4	5	4	2	80
11	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	2	3	3	4	5	4	3	3	3	84
12	4	5	2	3	2	5	3	3	4	3	5	4	5	3	2	4	4	3	4	3	4	2	77
13	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	3	3	91
14	4	5	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	1	2	3	3	4	4	3	4	2	73
15	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	99
																							102
Varianza	0.40952381	1.06666667	0.80952381	0.38095238	1.35238095	0.25714286	0.63809524	1.0952381	0.98095238	0.26666667	0.52380952	0.88571429	0.45714286	1.40952381	0.80952381	0.57142857	1.25714286	0.95238095	0.80952381	0.55238095	0.82857143	1.06666667	17

Nota: El anexo muestra los datos considerados para hallar el alfa de cronbach.

K: El número de ítems	22
$\sum S_i^2$: Sumatoria de las Varianzas de los ítems	17
S_T^2 : La Varianza de la suma de los ítems	102
a: Coeficiente de Alfa de Cronbach	0.87

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$$= \frac{22.000}{21.000} \left[1 - \frac{17}{102} \right] = 0.1704333$$

$$= 1.047619 \left[0.83 \right]$$

$$a = 0.87$$

ANEXO 3: Pruebas de normalidad

Hipótesis estadísticas para la prueba de normalidad

H₀: Los puntajes de pretest y postest de ambos grupos siguen una distribución normal.

H₁: Los puntajes de pretest y postest de ambos grupos no siguen una distribución normal.

Si $p \leq 0.05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 (no se cumple el supuesto de normalidad).

Si $p > 0.05$ se rechaza H_0 y se rechaza H_1 (se cumple el supuesto de normalidad).

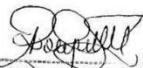
Tabla 3

Prueba de Hipótesis

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Identidad Corporativa	,180	154	,000	,917	154	,000
Satisfacción del Cliente	,199	154	,000	,882	154	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Según los datos obtenidos se llegó a la conclusión que se optó por los datos de la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido a que la muestra excede a 50 clientes, en este caso como el p-valor es < 0.05 rechazamos la normalidad de ambas variables. Lo ideal sería utilizar la correlación de Spearman. En relación al coeficiente de correlación de Spearman este mide la correlación entre las variables en investigación con una distribución no normal de sus datos, es decir, no paramétricas. Su coeficiente se oscila entre +1 y -, determinando el tipo de correlación encontrada, ya sea directa o inversa. En el sentido de que sea directa, esa implica que el grado de relación es directamente proporcional, lo que significa que hay mayores niveles de la variable independiente, existirán mayores niveles de la variable dependiente. En relación a la correlación inversa esta supone una relación inversamente proporcional lo que indica que existen mayores niveles de la variable independiente menores serán los niveles de la variable dependiente.

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	RELACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN HOTEL DE TRUJILLO, AÑO 2021			
Línea de investigación:	Tecnología emergente			
Apellidos y nombres del experto:	Rocío Pretel Justiniano			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	IMAGEN CORPORATIVA			
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:				
 ING. ROCÍO PRETEL JUSTINIANO PSICOLOGA C.P.P. 8541				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	RELACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN HOTEL DE TRUJILLO, AÑO 2021
Línea de investigación:	Tecnología emergente
Apellidos y nombres del experto:	Rocío Pretel Justiniano
El instrumento de medición pertenece a la variable:	SATISFACCION AL CLIENTE

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:

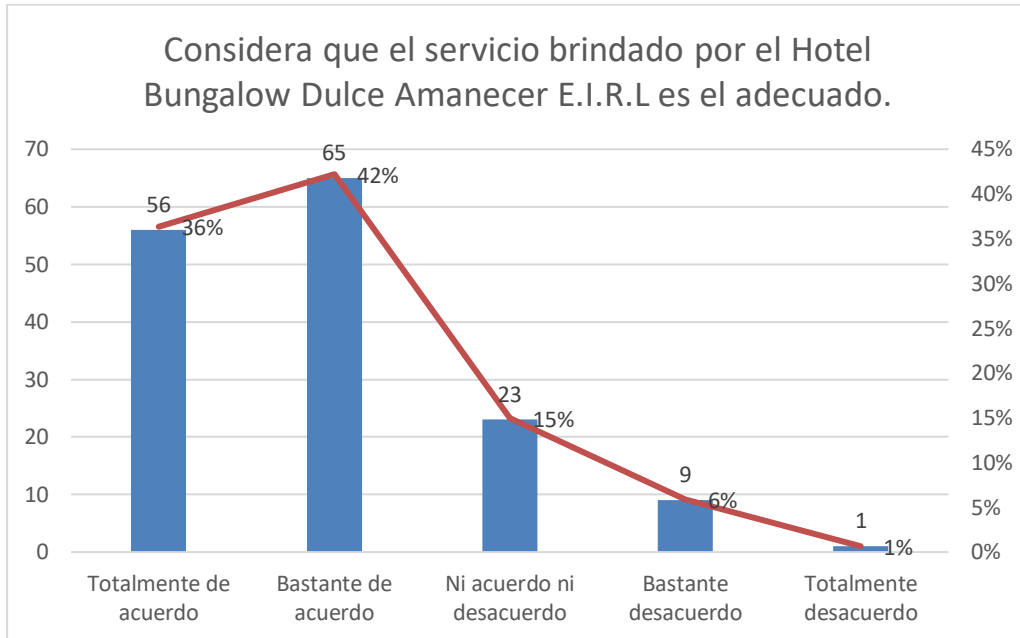
Firma del experto:



ING. ROCÍO PRETEL JUSTINIANO
PSICÓLOGA
C.P.S.P. 65-1

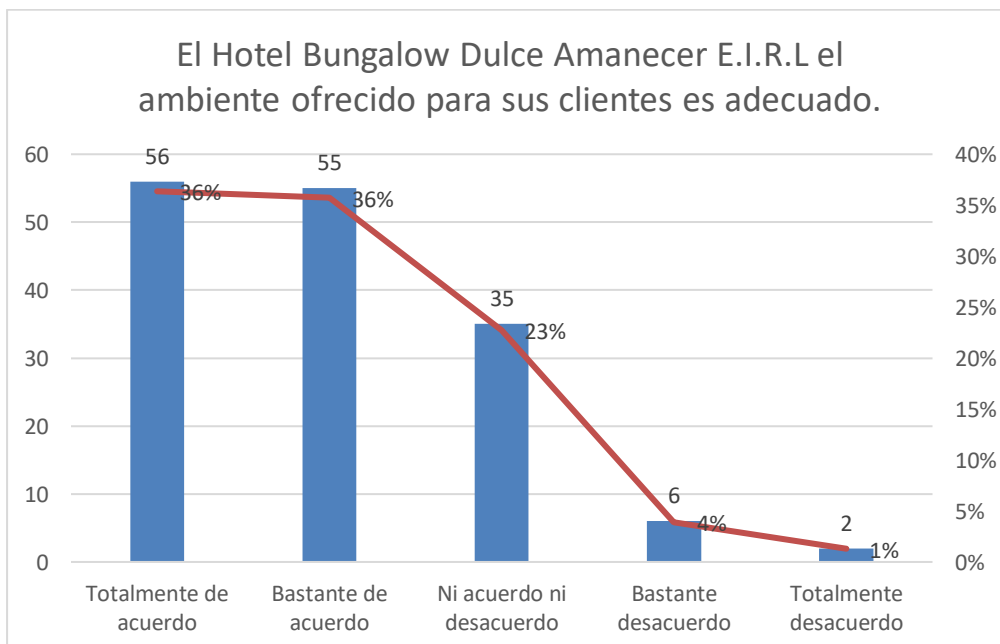
ANEXO 5: Resultado de encuesta.

Ilustración 2: Calificación del Servicio



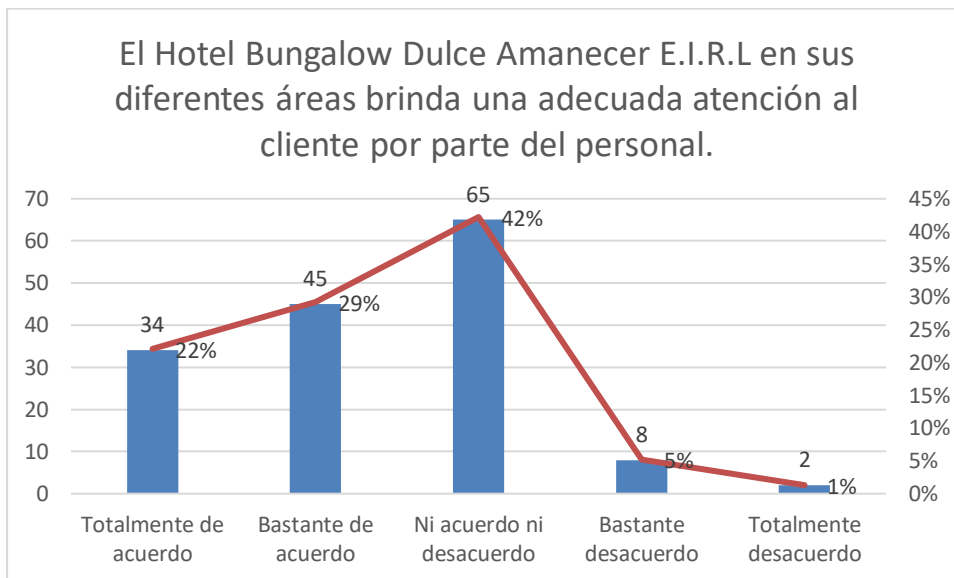
Nota: La ilustración 2, consideran que están bastante de que brinda buen servicio un 42%.

Ilustración 3: Calificación del ambiente



Nota: En la ilustración 3, se observa que el 36% está bastante de acuerdo al ambiente físico.

Ilustración 4: Calificación del personal



Nota: Ilustración 4, se observa que el 42% no está ni acuerdo ni desacuerdo con la sobre la atención al cliente.

Ilustración 5: Calificación de los valores que trasmite

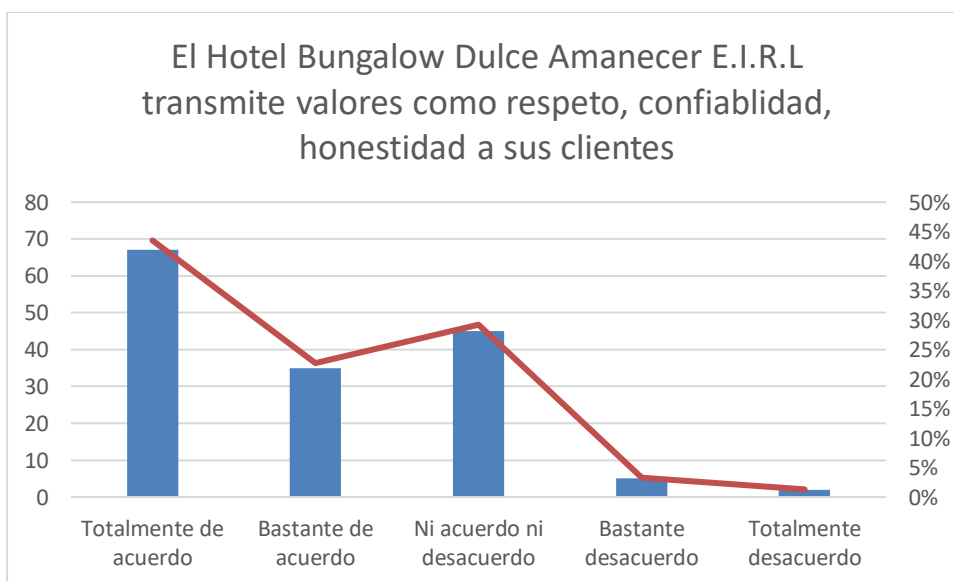


Ilustración 6: Calificación de los medios de comunicación

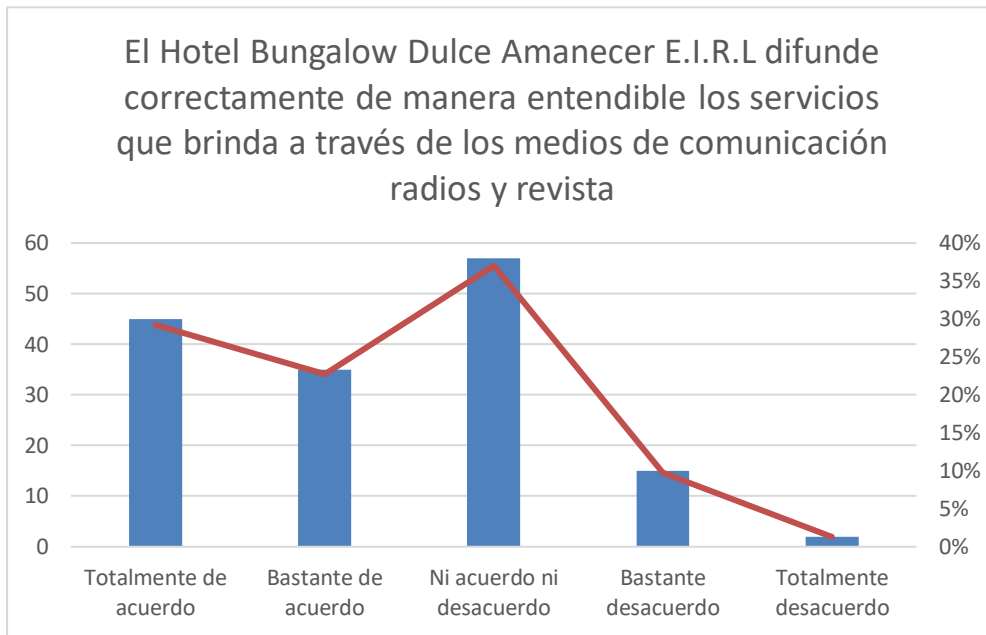


Ilustración 7: Calificación de la información brindada del servicio.

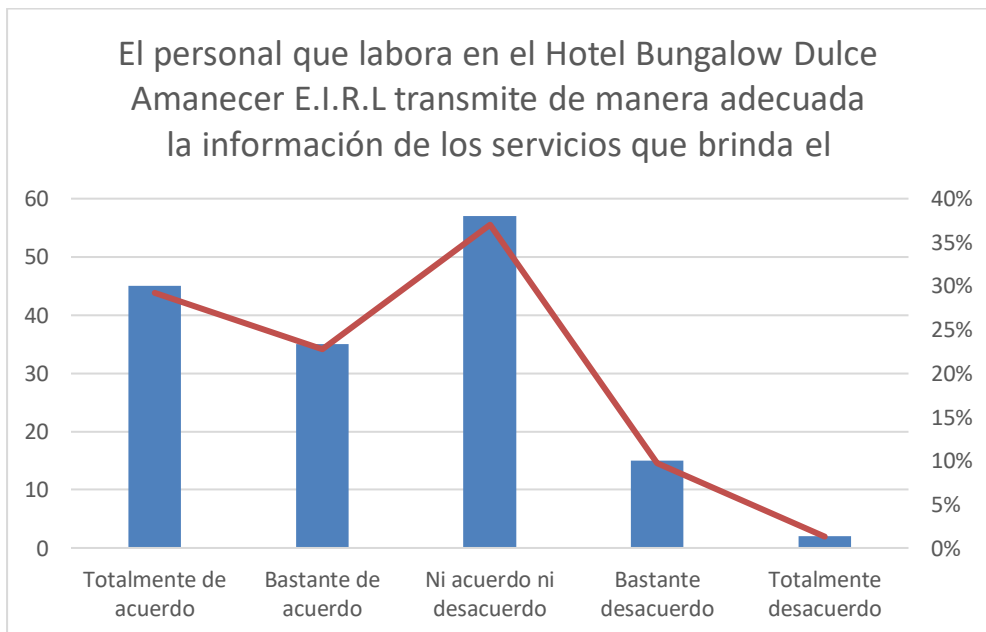


Ilustración 8: Calificación de la atención

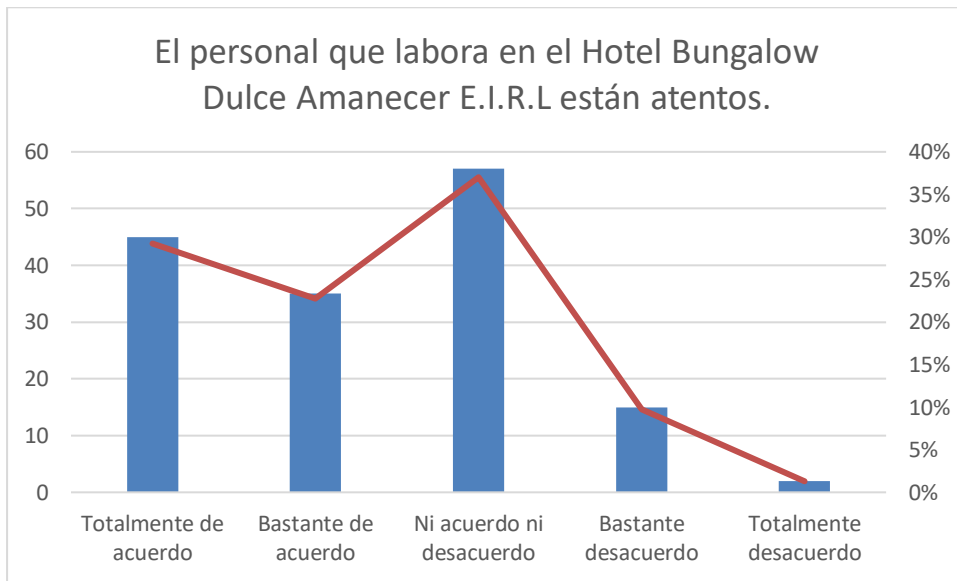


Ilustración 9: Calificación de la comunicación eficiente

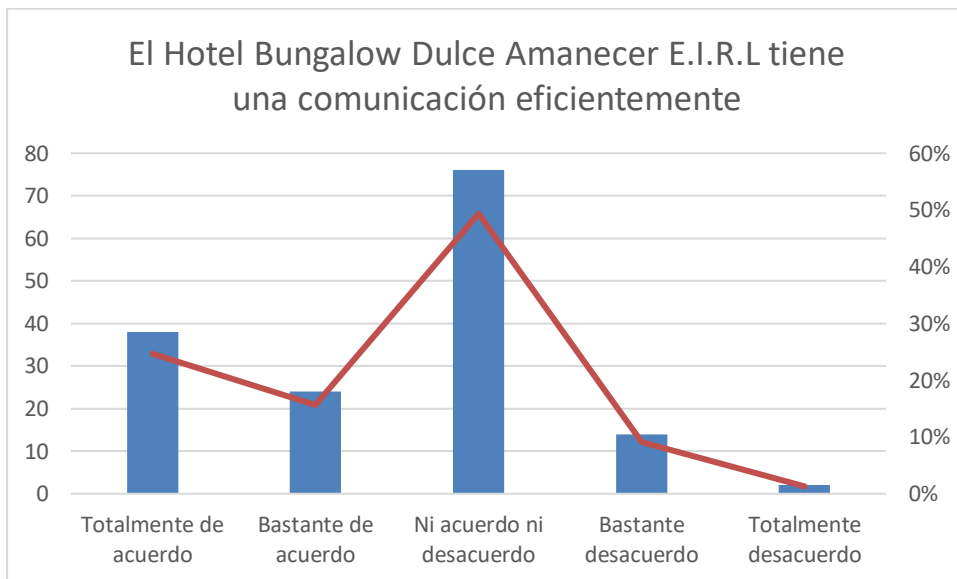


Ilustración 10: Calificación de las promociones

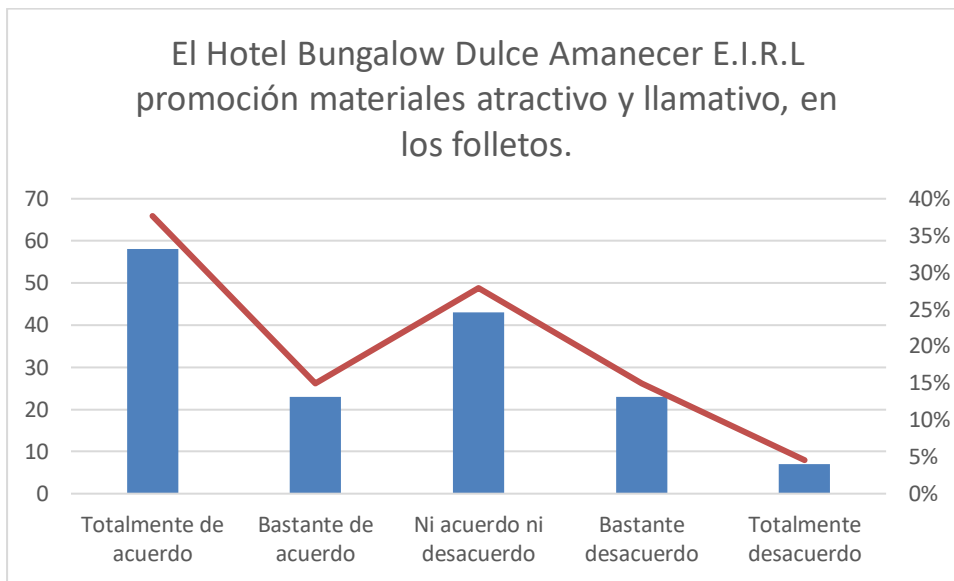


Ilustración 11: Calificación de las redes sociales

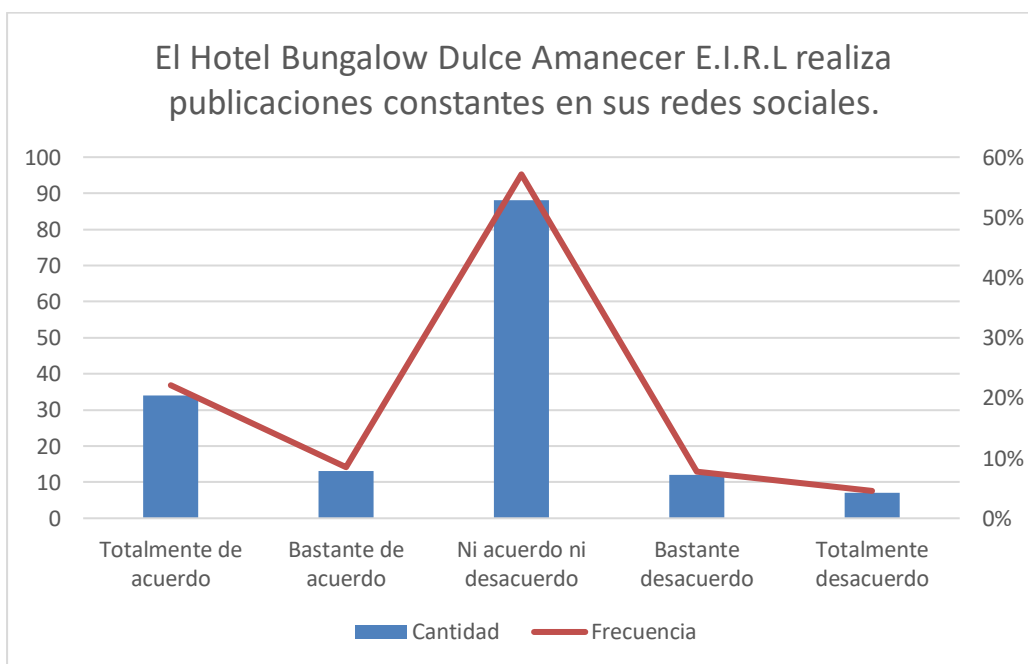


Ilustración 12: Calificación de las instalaciones físicas.

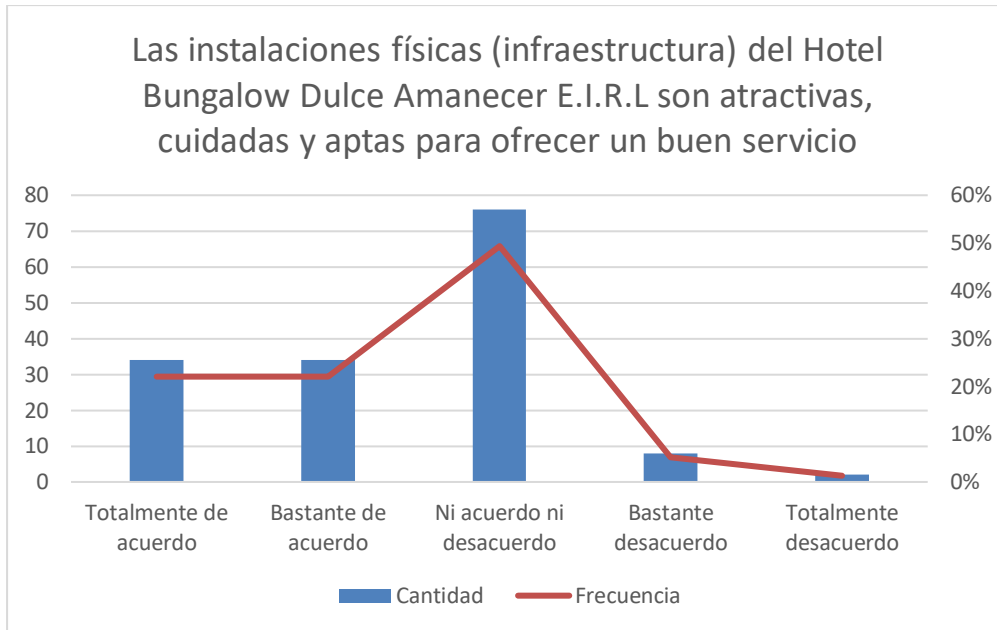


Ilustración 13: Calificación de la vestimenta del personal

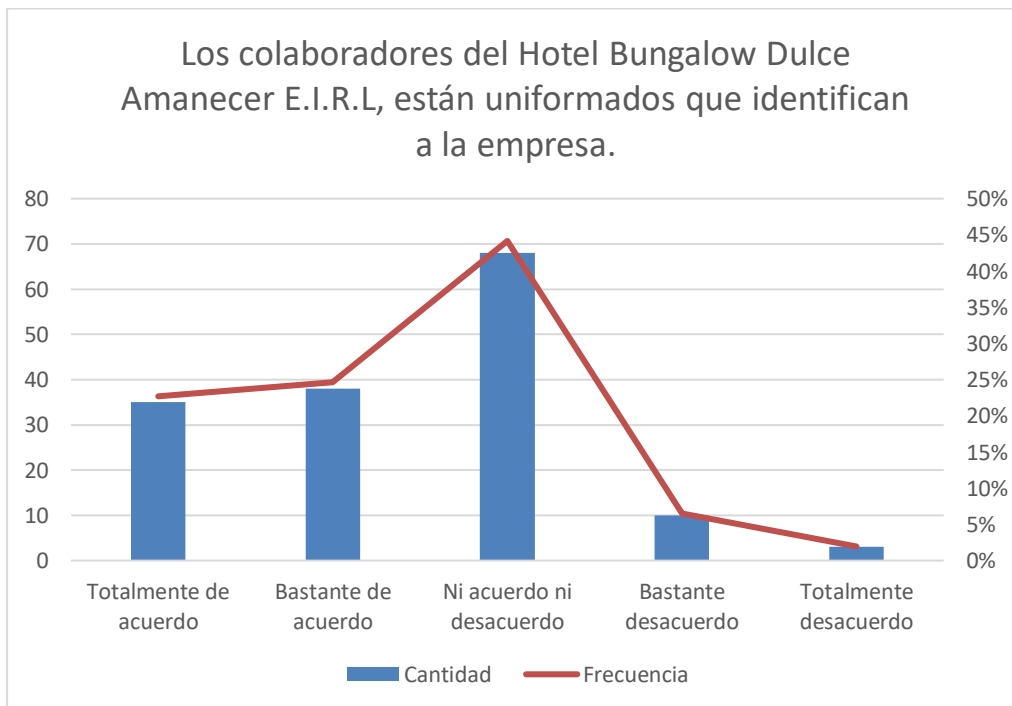


Ilustración 14: Calificación de los elementos visuales

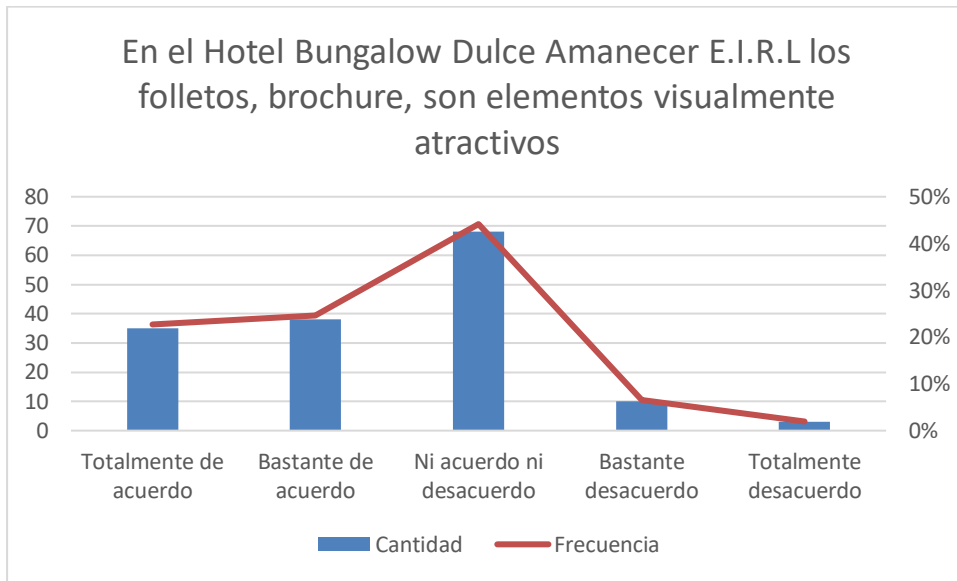


Ilustración 15: Calificación de respuesta

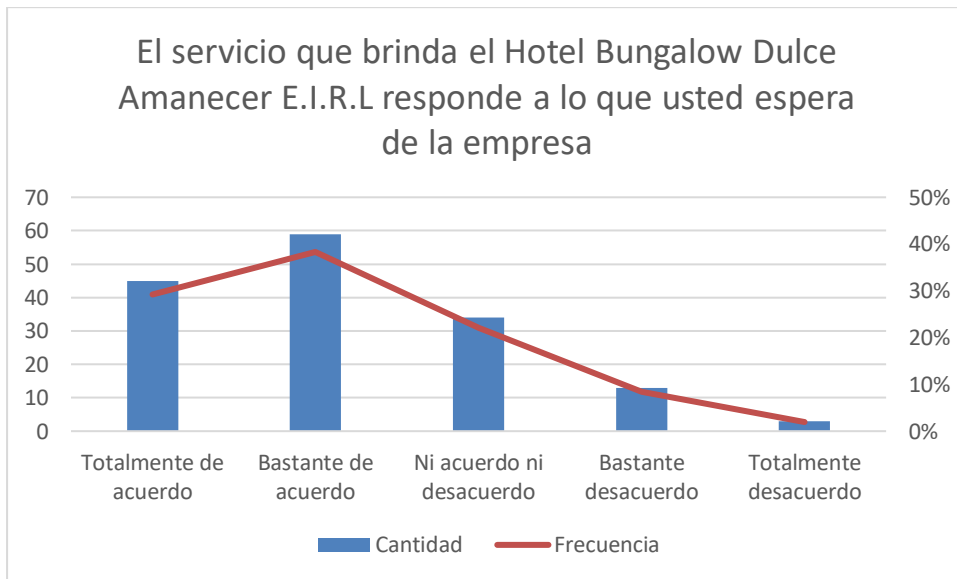


Ilustración 16: Calificación del trabajo en equipo

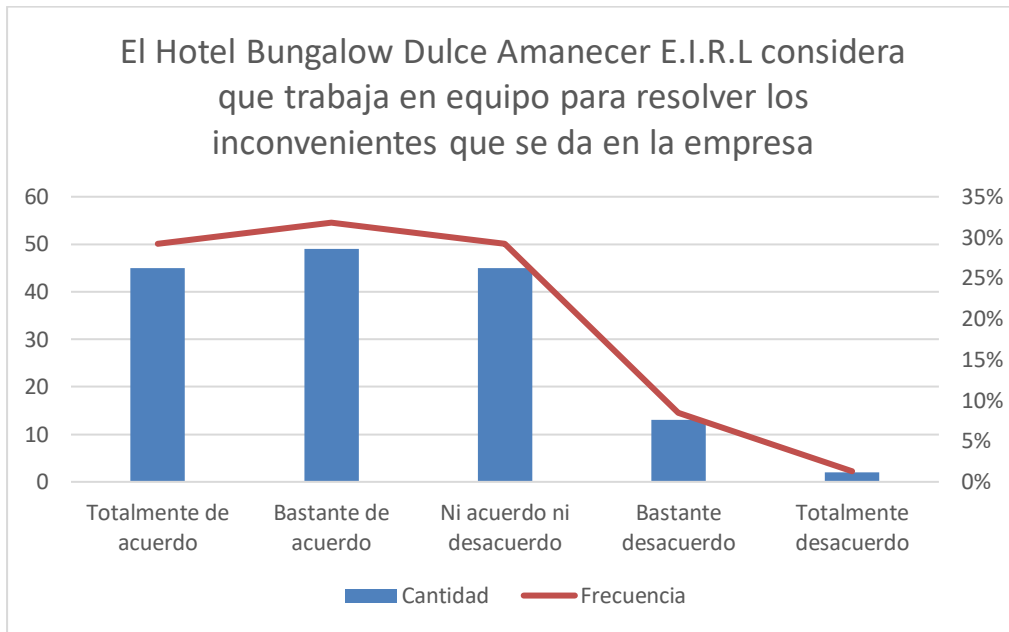


Ilustración 17: Calificación de las expectativas

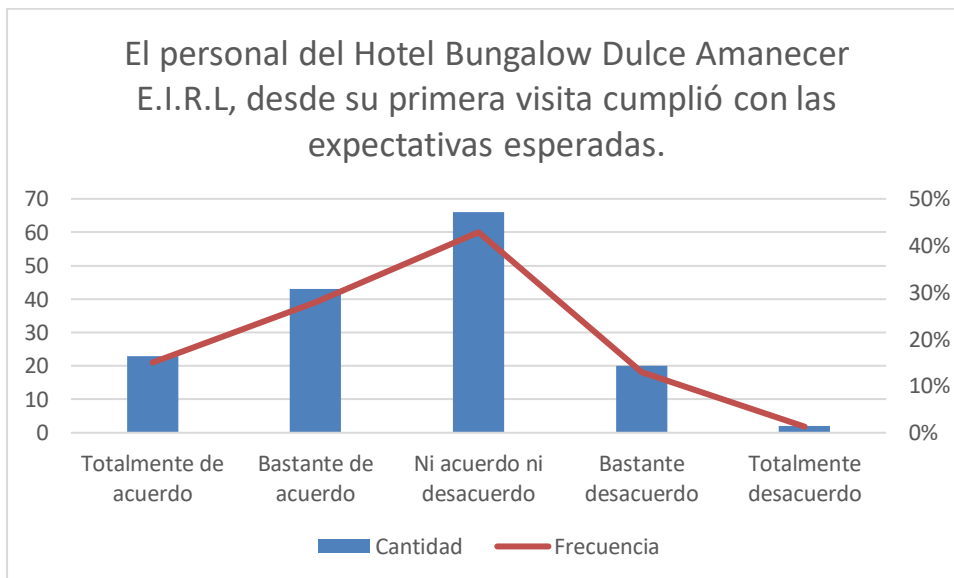


Ilustración 18: Calificación de las promesas

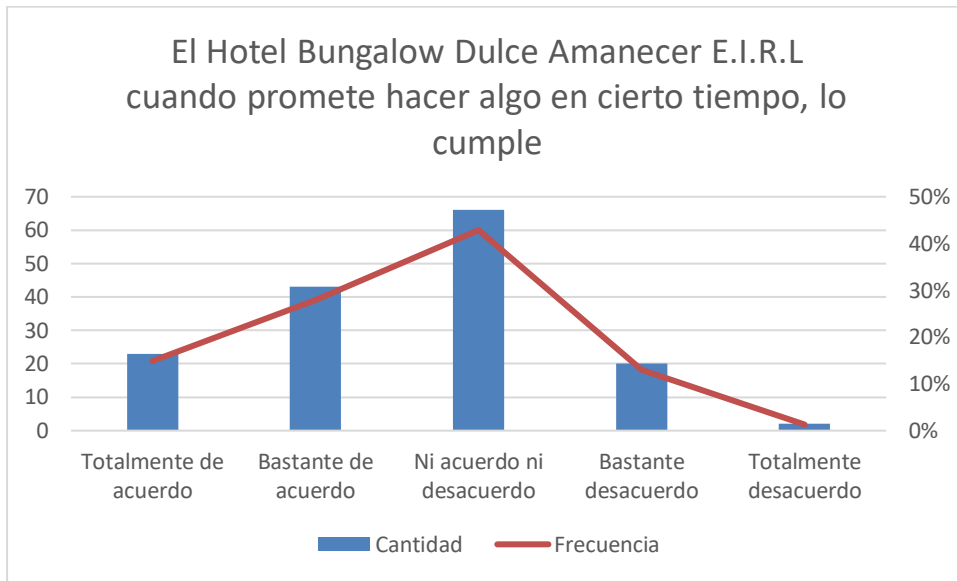


Ilustración 19: Calificación de la disponibilidad

