

# FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

“IDENTIDAD CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE EN UNA CAFETERÍA DE LA  
CIUDAD DE TRUJILLO, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Marketing**

**Autores:**

Ariel Alonso Escalante Alvarez  
Alexander Manuel Romero Delgado

**Asesor:**

Mg. Edwards Williams Vela Gonzales

Trujillo - Perú

2022

## **DEDICATORIA**

A Dios:

Por ser nuestra guía en cada paso que avanzamos,  
siempre nos enseña que cada tropiezo o error,  
debemos levantarnos y continuar avanzando, por darnos la  
motivación en los tiempos más confusos de la  
vida y por decirnos que, con esfuerzo,  
disciplina, perseverancia y humildad, todo es posible.

### **A nuestras Familias:**

Que oran nosotros siempre y nos impulsan a  
continuar adelante y a cumplir todas nuestras  
metas.

A nuestras madres que siempre nos protegen, a  
nuestros padres que son guías en cumplir  
nuestras metas, desarrollarnos y lograr un  
crecimiento personal y profesional.

## AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecer a la Universidad Privada del Norte, por permitirnos formar parte de esta institución y proporcionarnos materiales necesarios para lograr crecer académicamente.

Así mismo a todos los docentes que proporcionaron su sabiduría y también su conocimiento en el transcurso del desarrollo académico personal.

Agradecemos a nuestros padres por el apoyo total recibido, con sus consejos sabios en variadas instancias de nuestra vida en la universidad, y en nuestra vida personal, que son forjadores de nuestro camino y nos enseñaron a no luchar en diferentes tramos, y finalmente por ser nuestro soporte económico y nuestro soporte emocional.

A la par agradecemos a nuestro Asesor y Docente Edwards Williams Vela Gonzales porque a pesar de esta realidad en la que estamos pasando y que trae consigo todas las adversidades siempre apoyó para el aporte de este trabajo.

Finalmente agradecemos a todos aquellos que nos apoyaron para culminar nuestro estudio.

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>1</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>2</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE ECUACIONES</b> .....	<b>6</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>8</b>
1.1. Realidad problemática .....	8
1.2. Formulación del problema.....	25
1.3. Objetivos .....	25
1.4. Hipótesis .....	26
<b>CAPÍTULO II. MÉTODO</b> .....	<b>27</b>
2.1. Tipo de investigación.....	27
2.2. Población y muestra (Materiales, métodos e instrumentos).....	28
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos. ....	29
2.4. Procedimiento recolección y de análisis de datos.....	30
2.5. Aspecto Ético.....	31
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS</b> .....	<b>32</b>
3.1. <i>Objetivo General.</i> Identificar la existencia de relación entre la identidad corporativa y la satisfacción del cliente en una cafetería en la ciudad de Trujillo en el 2020. ....	32
3.2. <i>Objetivo Específico 1.</i> Determinar la relación de la identidad corporativa con respecto a la calidad de servicio en los clientes de una cafetería en Trujillo, 2020. ....	33
3.3. <i>Objetivo específico 2.</i> Verificar la relación de identidad corporativa con respecto a la atmósfera de almacenamiento en los clientes de una cafetería en la ciudad de Trujillo, 2020. ....	34
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>37</b>
<i>Discusión</i> .....	37
<i>Conclusiones</i> .....	40
<i>Recomendaciones</i> .....	41
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>43</b>
<b>ANEXO</b> .....	<b>49</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> .....	<i>31</i>
<i>Tabla 2</i> .....	<i>33</i>
<i>Tabla 3</i> .....	<i>34</i>
<i>Tabla 4</i> .....	<i>36</i>
<i>Tabla 5</i> .....	<i>67</i>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> .....	30
<i>Figura 2</i> .....	33
<i>Figura 3</i> .....	33
<i>Figura 4</i> .....	60
<i>Figura 5</i> .....	61
<i>Figura 6</i> .....	61
<i>Figura 7</i> .....	62
<i>Figura 8</i> .....	62
<i>Figura 9</i> .....	63
<i>Figura 10</i> .....	63
<i>Figura 11</i> .....	35
<i>Figura 12</i> .....	64
<i>Figura 13</i> .....	64
<i>Figura 14</i> .....	65
<i>Figura 15</i> .....	65
<i>Figura 16</i> .....	66
<i>Figura 17</i> .....	66
<i>Figura 18</i> .....	67

## ÍNDICE DE ECUACIONES

<i>Ecuación 1</i> .....	28
-------------------------	----

## RESUMEN

La tesis presente buscó como objetivo principal identificar si la identidad corporativa influye en la satisfacción del cliente en una cafetería en la ciudad de Trujillo en el año 2020, este objetivo estuvo medido mediante una pregunta de investigación la cual fue ¿De qué manera la identidad corporativa influye en la satisfacción del cliente en una cafetería en la ciudad de Trujillo en el 2020?, por lo tanto se utilizó una metodología de corte cuantitativa correlacional, para ello se aplicaron cuestionarios de 20 preguntas, cada uno divididas en dimensiones tanto de la variable dependiente, como de la independiente, la población de la cafetería es de 1120, el cual al realizarse la prueba de muestra probabilística nos sale a 216 clientes que se le aplicó el cuestionario, los cuales arrojaron resultados positivos moderados en todos los objetivos planteados, siendo el principal el que nos indica que la identidad corporativa tiene un nivel de significancia del 0.01(bilateral) sobre la satisfacción del cliente.

**Palabras clave:** Identidad Corporativa, Satisfacción del cliente

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Hoy en día dentro de los problemas más relevantes existentes, es que un buen grupo de consumidores no poseen la capacidad necesaria para retener y acordarse de todos los servicios o productos que una organización puede ofrecerle, de este modo la creación de una identidad corporativa crea valor para una institución y se establece como activo intangible estratégico (Capriotti, 2013). A la par, Zeithaml (2002) citado por Acosta et al, (2009) menciona que, para la satisfacción de un cliente y mantener una relación a largo plazo, es necesario acortar la distancia de las expectativas (punto de referencia o estándar desde donde se establece una comparación de las experiencias adquiridas al demandar un servicio determinado) con las percepciones (valoración subjetiva de lo vivido en términos reales al haber recibido un servicio determinado) (p.5).

Asimismo, En Venezuela, es común que las organizaciones entren en un nuevo mercado y después definan su identidad corporativa. Es errado pensar que no es necesaria poder determinarla antes de un lanzamiento, debido a que todos los procesos y comunicaciones por parte de una empresa marcan una diferencia en el mercado (Cammarata y Cid,2012).

Cabe resaltar que la satisfacción del cliente es un factor a tener en cuenta para las empresas venezolanas, debido a que según Navarro (2011) nos afirma que “Es bastante común en particularmente en Venezuela, las inconformidades e insatisfacciones que expresan los clientes cuando adquieren un bien o solicitan un servicio.

Además, la calidad del servicio a los consumidores en restaurantes ubicados en Ecuador, demuestra una ventaja y éxito al desempeñarse una organización, así demostrando un

grado adecuado de satisfacción de las personas con respecto al servicio ofrecido por una organización empresarial. (Villalba,2016).

Según Christian Arcos (2013) nos dice que: “En Ecuador la imagen y la esencia no son consideradas dado que lo que se busca como empresa es vender y vender, las medianas y las pequeñas organizaciones no consideran que la identificación corporativa podría generarles resultados altos” (p.15).

Así mismo un estudio realizado por inventivo (s/f) “Un Diseño Corporativo tiene como objetivo la creación, por medio del diseño, de una ideal imagen, con exclusividad que adquiera una alta capacidad al ser evocada y que también sea identificada a primera vista”.

El Diseño Corporativo tiene los siguientes requisitos: Concisión, Autonomía, Valor de atención, Reconocimiento, Longevidad, Control emocional, Estética, Variaciones y modernización

En un estudio realizado por Grupo de Paraguay Eventos & Emprendimientos (2019) nos dice que “Para conseguir que una identidad sea favorable, es vital tener mucha creatividad, transformar lo común en cosas extraordinarias, enfatiza en tener locales decorados, renovar el mobiliario actual, aprovechar espacios existentes, y en términos generales, entregar un servicio con mucha distinción del resto.”

A la par en el país paraguay, Arturi (2020) nos comenta que “La Satisfacción del cliente es fruto de conocer exactamente a los elementos de la oferta que el cliente le da valor, aquí hay un factor de cambio permanente a través del entorno global y la captación del mercado”.

Según el sistema empresarial en el Perú, la gestión empresarial y el desarrollo sostenible abarcan un territorio comercial amplio, correspondiente a que en el país se enfoca en delimitar esa variable en las empresas nacionales. Arbaiza nos dice que “En Perú se ejecutan una serie de campañas que solamente buscan hacer una imitación para el desarrollo en forma sostenible. Muchas se centran en el entorno medioambiental, descuidando el factor social y económico”. Asimismo, un estudio realizado por la Pontificia Universidad Católica señala que “La mención en Gestión Empresarial formas profesionales con una visión integral y estratégica de la empresa y su entorno, tanto nacional como internacionalmente.”.

Principalmente las empresas peruanas que utilizan y tienen un buen funcionamiento de identidad corporativa generan una mayor satisfacción del cliente, tal y como nos dice un estudio realizado en Perú que nos habla que En esta investigación se pudo concluir que la identidad corporativa influye en un gran porcentaje y significativamente en la satisfacción de las personas, se identificó una relación de las dos y se obtuvo que dicha correlación es de afinidad positiva y moderada. (Sucasaire, 2019).

El factor más importante para una organización son sus clientes, es por esta razón que la satisfacción del cliente se basa en cumplir o superar las expectativas en los servicios que brinda y en los productos que entrega la organización, debido a esto se manifiesta el impacto junto a la aceptación, recomendación y fidelización, por parte de los consumidores hacia la empresa. (Condori Nuñez, 2017).

A nivel de Trujillo la satisfacción del cliente es primordial, tal y como nos dice Centurión (2017) “es vital que las organizaciones gestionen en forma eficaz como satisfacer a un

cliente. Para tener la capacidad de lograrlo, las organizaciones requieren medidas con alta fiabilidad de satisfacción” (p.2).

Asimismo, en Trujillo-Perú hay muchas organizaciones que tienen una mala orientación sobre su horizonte. Lo resaltante del servicio es que se puede diferenciar tu empresa de las demás mediante una buena imagen corporativa. La identidad corporativa no solamente es un logo sino también sus valores, filosofía y las sensaciones que logran transmitir al público. (Asesoris, s.f)

Las cafeterías que no cuentan con el diseño de una identidad corporativa, ante la implementación de esta misma, lograran observar cambios y mejoras en su tipografía, forma de color en su logo que representa todas las sensaciones de las cafeterías y es lo que transmitía a los consumidores el poder recordar fácilmente la empresa y por lo tanto aumentar la fidelidad hacia la marca. (Kurniawan et al,2012).

La satisfacción del cliente es fundamental para negocios de servicios porque vincula a resultados comerciales positivos, los cuales pueden ser mayor nivel de ventas, fidelización de clientes, entre otros; y es esencial su importancia ya que se ven reflejados como atributos en las cafeterías relacionado con la satisfacción del cliente (Won Seok Lee et al, 2018).

Esta investigación busca de manera primordial determinar si existe la correlación entre satisfacción del cliente y la identidad corporativa de una cafetería en la ciudad de Trujillo, con esto se identificará si la identidad corporativa es un aspecto fundamental en el proceso de adquisiciones del cliente y a la par se demostrará qué tanto influye dentro de la satisfacción del cliente, porque según Gutiérrez (2011) indica que “la imagen corporativa

es como percibe un determinado sector de personas acerca de su organización” (p.2). En cuanto a Vavra (2006) este indica que la satisfacción, “es una forma emocional de respuesta de una persona frente a la evaluación de la discrepancia que nota en su previa experiencia (expectativa en nuestro producto demandado) y el rendimiento real que experimentó, al realizar alguna transacción con nuestra organización” (p.25).

La cafetería utilizada en la unidad de estudio de la presente investigación afrontó distintas adversidades tras el impacto de la pandemia, debido a que varias normas cambiaron como principalmente al inicio solo contar con servicio por delivery, posteriormente solo con un aforo reducido y varios protocolos de seguridad que se exigía.

Luego de ello la organización considero retomar la aplicación de la identidad corporativa para la satisfacción del cliente dentro del establecimiento lo que los llevo a tomar decisiones de mejora continua, implementando estrategias para poder fidelizar nuevamente a los potenciales clientes, además adaptándolo a las normas de bioseguridad de una forma creativa en la que puedan posicionarse nuevamente en el mercado.

Luego de revisar los antecedentes de la literatura existente, no se hallaron estudios que vinculen las variables, por lo cual se presentarán investigaciones previas que relacionan las dos variables señaladas.

En primer lugar, se observará los antecedentes de la variable Identidad Corporativa Izquierdo et al, (2018,pp.479-488) en su artículo titulado como “Identidad Corporativa de la Cafetería Fresco Express en Universidad Técnica Estatal” tuvo el objetivo de difundir el interés de jóvenes emprendedores para crear ideas de identidad empresarial con un impacto alto en sus públicos objetivos del condado de Quevedo, para lo cual emplearon técnicas ordenadas, deductivas, inductivas, síntesis-análisis y estadísticos; usó una

encuesta , y los resultados obtenidos son que ahora se identifica a la cafetería a partir del servicio que brinda y la ubicación donde desarrolla sus actividades, como puntos de competencia y que incentivan el desarrollo del condado de Quevedo permitiendo la rentabilidad, el desarrollo de manera integral y la pertinencia organizacional.

Susanty y Kenny (2015,pp.14) en su artículo titulado como “ La relación entre el valor de marca, satisfacción del cliente y la lealtad a la marca en la cafetería: estudio Excelso y Starbucks” que tuvo el objetivo de investigar cómo afecta la equidad de marca en la satisfacción del consumidor y lealtad en la marca de las personas que concurren a las cafeterías Starbucks y Excelso, para lo cual recolectaron datos usando cuestionarios cerrados con escala 1-5 de Likert, la muestra fue de muestra de este estudio fue 270 encuestados; 135 encuestados para cada marca. Los resultados mostraron que la auto congruencia ideal, la calidad física y el estilo de vida física, generaron un positivo impacto y significativo en satisfacer al cliente en Excelso y Starbucks y la identificación de la marca solamente generó un significativo resultado y además positivo para satisfacción de sus clientes en Starbucks, de acuerdo a lo investigado.

Kim, Su-Yeon; Byun, Gwang-In (2018, pp.482) en su artículo titulado cómo “Los Impactos de la actividad Mecenat<sup>1</sup> de las empresas de cafeterías en la identificación, imagen corporativa, marca de amor y lealtad” el cual tiene como objetivo investigar los impactos de la actividad mecenat de las empresas de cafeterías en la identificación, imagen corporativa, marca de amor y lealtad, para el cual utilizaron una metodología de realizar encuestas con los clientes. Se distribuyeron 800 copias durante 11 días, los resultados

---

<sup>1</sup> Mecenat: Cultura corporativa y apoyo artístico. Nota de los autores

mostraron que, a mayor contribución social, interés público y preferencia, mayor imagen corporativa.

Según Báez y López (2019, pp.9) en su tesis “Diseño de un plan de identidad corporativa para captación de clientes de Las Terrazas” el cual tuvo el objetivo conocer si al diseñar un plan de identidad se aumenta el captar clientes. Para ello se trabajó con el diseño tipo pre - experimental, usando a 30 clientes como muestra válida de estudio; a quienes se aplicó de manera inicial (pretest) para la recolección información de las variables estudiadas, los cuales tuvieron los resultados que nos dice que el diseño de identidad, es alto, para captar clientes con un valor del 87% existiendo una ganancia al captar de 25.97. El autor concluye que la identidad corporativa influye en forma significativa al captar clientes, teniendo el dato calculado de T- Student en 30.83 y significancia 0.000.

Boga y Sigit (2020,pp.1) en su artículo denominado “El Efecto de la calidad del servicio hacia la imagen corporativa y lealtad al cliente (Un estudio sobre Beryl Coffee Shop Malang - Indonesia)” el cual tuvo como objetivo comprender y explicar como influye en la imagen corporativa la calidad del servicio, utilizaron la metodología de investigación explicativa con un enfoque cuantitativo con 280 encuestados. El resultado del estudio indica un valor significativo positivo de la calidad en el servicio y en cuanto a la identidad corporativa se observa una positiva y significativa influencia en la fidelización del cliente.

Jeong-Sook Lee (2017,pp.159) en su artículo titulado cómo “Los efectos de la identidad de marca de la tienda de especialidades de café Starbucks en confianza de la marca de los clientes, apego de la marca, intención de revisión y palabra de la intención de la boca” el cual busca el objetivo de conocer el efecto de la identidad de marca de las tiendas

especializadas de café en la confianza de los clientes en la marca del cliente, utilizaron una metodología de encuesta y se utilizaron 342 copias al analizar el modelo de ecuaciones, los valores logrados, se demostró que la identidad de la marca logra un positivo efecto en la confianza de la marca.

Posteriormente se observa como consiguiente los antecedentes de la variable Satisfacción del cliente

Hizrian et al, (2019, pp.123-148) en su artículo “Efecto de la calidad del servicio, el precio y la atmósfera de la tienda Sobre la satisfacción del cliente (Estudio sobre la cafetería Cangkir en Surabaya)” donde el objetivo es investigar el efecto del precio, calidad del servicio, y la atmósfera del negocio en la satisfacción de clientes. La técnica de muestreo fue una técnica incidental; por lo tanto, las muestras fueron 100 clientes que se encontraron sin querer en Cangkir Coffee Surabaya. Las técnicas para analizar los datos correspondieron a modelos de regresión múltiple. Como resultado del coeficiente de determinación múltiple, los parámetros de precio, calidad en el servicio, y atmósfera de la tienda fueron alrededor del 58,8%, lo que indica la variable de satisfacción de clientes.

Andrade (2013) en la investigación “Gestión de Marketing en Cafeterías, Provincia del Carchi y la Satisfacción de Clientes” buscó el objetivo de lograr la satisfacción, dada la relevancia y lo que significa para competir y crecer en el sector donde se desarrolla la empresa, independientemente de su actividad. Se aplicó un enfoque cualicuantitativo, dado al análisis que se realiza sobre, punto en la gestión de marketing y como el usuario percibe la satisfacción sobre el servicio brindado. Los diversos tipos de datos que se obtienen permiten diseñar la propuesta del plan de marketing, por medio de aplicar estrategias adecuadas en el mix de servicios, todo ello para la mejora de la satisfacción de

sus demandantes; esto ayudará a aumentar la rentabilidad y a incrementar la lealtad de los clientes de la empresa en estudio.

Mera (2016) en su tesis titulada como “Análisis de satisfacción de clientes en la cafetería "H SportsCafe" de Caráquez” que buscó el objetivo de identificar como el servicio tiene influencia en forma directa en satisfacer a un cliente y que la empresa puede ir mejorando en su desarrollo; para conseguir esta información se realizó una investigación y análisis de servicio a través de encuestas, los resultados que se obtuvieron fueron una alta satisfacción de los mismos en los servicios ofrecidos.

Won Seok Lee, Joonho Moon y Myungkeun Song (2018) en su artículo titulado como “Los atributos del negocio de la cafetería relacionados con la satisfacción de clientes”. Teniendo objetivo de investigar atributos de la satisfacción del cliente en el negocio de las cafeterías. Se obtuvieron un total de 277 observaciones a partir de los datos recogidos mediante el Turco Mecánico Amazónico. Para analizar los valores, se preparó los análisis factoriales de confirmación y se aplicó un modelo de ecuación estructural para examinar la validez de las mediciones y comprender la relación estructural, los resultados que se obtuvieron fue determinar que el sabor era el atributo más influyente para explicar la satisfacción. Además, se identificó una significativa relación de la lealtad con la satisfacción.

Ayya; Haposan y Fieser (2019) en su artículo titulado como “Los factores de la Cafetería revisan la intención y el boca a boca mediado por la Satisfacción del Cliente” el cual tiene como objetivo examinar que determina la satisfacción del cliente de las cafeterías y examinar su influencia para volver a examinar la intención y el boca a boca. Se distribuyeron cuestionarios de encuesta en línea a los clientes y se recogieron 155

muestras de marzo a junio de 2018. Los resultados indican que los factores de calidad de la atmósfera y del servicio tenían efectos positivos en la satisfacción del cliente, mientras que un menú variado no era significativa para la satisfacción, el hecho de que los clientes satisfechos probablemente tendrían la intención de volver a visitar y difundir el boca a boca.

Ongkowijoyo (2015,pp.186-195) en su artículo “El impacto de la equidad de marca en la lealtad del cliente de Starbucks: pruebas el papel de la satisfacción del cliente como la variable media” el cual tuvo como objetivo encontrar el impacto del valor de la marca en la lealtad del cliente, así como probar el satisfacción del cliente efecto mediador, utilizando la metodología de encuesta de formulario de Google, 228 cuestionarios repartidos por Surabaya, en los resultados se demostró que el valor marca logra un positivo impacto en la lealtad de la persona y se ha demostrado que la satisfacción del cliente tener un impacto mediador.

Posteriormente se efectúa un Análisis de la literatura de ambas variables para poder tener una mayor visión sobre en qué posición nos encontramos y que es lo que se quiere lograr.

Definición conceptual:

Identidad Corporativa: es definida en base a sus valores, principios y cultura que lleva la organización; especificando que son atributos que una empresa refleja y se diferencia de las demás. Así mismo, son instrumentos que una organización escoge para ser identificada por sus stakeholders. (Báez y López 2019).

Satisfacción del Cliente: es la percepción del consumidor de acuerdo a como que se han satisfecho sus expectativas que esta espera como, el precio en base a la calidad del servicio recibido o producto adquirido en la organización, además la forma de comunicarse e interactuar de una institución con sus clientes cumpliendo así con sus necesidades y deseos. Es una forma, en donde los clientes, pueden convencer a otros de poder o no adquirir lo que una empresa ofrece (Acosta et al, 2009).

Son características propias de la identidad corporativa tanto como de la satisfacción del cliente, los siguientes enunciados:

Identidad Corporativa: La identidad corporativa está compuesta por ciertos componentes o elementos, uno de ellos como se comporta una empresa, por el cual se puede determinar el estilo de liderazgo, el tipo de gestión, la motivación, la estructura de liderazgo, como atiende a sus clientes, como es que realizar la atención de posibles reclamos que se generen por alguna insatisfacción a consecuencia de haber adquirido algún servicio o bien, entre otros. Respecto a al simbolismo, se encuentra la marca, el slogan, el logotipo institucional, los colores, su emblema o himno, entre otros y por último la forma de comunicar donde se reúnen, lo que programan, sus proyectos futuros; las formas y tipos de acuerdo a las funciones que la organización desarrolla, al realizar las diferentes actividades diarias con miras a que los clientes puedan distinguirla (Ramírez Fanny, 2005).

Satisfacción del Cliente: Se encuentra conformada por 3 grandes factores que la caracterizan, las cuales son: El rendimiento percibido, que se define como el cumplimiento de protocolos en cuanto a la entrega de un producto; Las expectativas, las cuales vienen a ser las esperanzas que se atribuyen los consumidores y por último los niveles de

satisfacción, que es en medición posterior de haber adquirido un producto o servicio.

Mediante el seguimiento de la prestación de servicios, también apoya el establecer un acuerdo para el nivel en el servicio centrado en el cliente (Millones, 2010)

Son beneficios de la identidad corporativa tanto como de la satisfacción del cliente, las siguientes:

**Identidad Corporativa:** La imagen corporativa brinda ciertos beneficios a la organización que la está empleando, como el reconocimiento y diferenciación de la marca. El uso de una forma personal en que se comunica y de identidad visual, le ayuda a la empresa formarse de una imagen distintiva y que es muy sencilla en su reconocimiento. Además, la implementación de una identidad visual distintiva puede originar la creación de un estilo único que le ayude a la organización a posicionarse de la mente de sus stakeholders y diferenciarlo del resto de compañías. Existen beneficios de orden externo como son parámetros de lealtad, satisfacción, incorporación de una favorable reputación o imagen (Bravo, Matute y Pina, 2016).

**Satisfacción del Cliente:** además de los distintos beneficios que se obtienen al conseguir una buena satisfacción del cliente, se sintetizan a tres principales beneficios que generan una idea, las cuales se resumen en la lealtad de un cliente (asegurando la continuidad de las ventas en el futuro), difusión gratuita (que implica captar a clientes nuevos) y una presencia en el mercado. El satisfacer a un cliente es un elemento crítico que afecta igualmente la competitividad de las empresas en la fabricación e industrias de servicio. La competitividad depende en gran medida del papel mediador que juega la satisfacción del cliente en fidelización de las personas, y esto es especialmente relevante en los periodos

turbulentos vividos. A simple vistazo al creciente número de publicaciones sobre la satisfacción del cliente muestra la relevancia del tema. la satisfacción alude a las mentalidades inspiradoras de los clientes hacia una organización o servicio. Finalmente , si un cliente que proporciona comentarios es insatisfecho con cualquier aspecto de nuestro servicio e indica el deseo de ser contactado, el contacto se hace dentro de 48 horas (Millones, 2010)

Son Dimensiones de la identidad corporativa tanto como de la satisfacción del cliente, las siguientes:

Identidad Corporativa: Según Báez y López (2019, pp.10-12) nos dicen que se encuentra compuesta por los siguientes componentes y que en su conjunto la forman:

Branding: “Es la encargada de la creación de estructuras y de que pueda permanecer en el pensamiento de personas; adicionalmente contribuye con diversos conocimientos que se relacionan con productos y los servicios que brinda la organización, de forma que las decisiones tomadas, para la solución de alguna eventualidad, que se pueda presentar, sean de una manera sencilla” (p.10).

Indicadores de Branding

Identidad cromática: Salinas y Llopis (2007) citado por Saltos, León y Gonzales (2017) nos dice que “Es la encargada de transformar en forma simbólica los ítems gráficos de una marca: símbolo, símbolo, logotipo e identidad cromática” (p.470)

Packing: Zitterkopf, (2003) citado Figueroa (2018) nos afirma que “sea atractivo y convincente, las organizaciones perciben beneficios intangibles y beneficios tangibles que un determinado envase puede generar y el buscar este tipo de beneficios se transformó en un elemento vital en las estrategias aplicadas en el marketing en productos para un consumo masivo”. (p.2)

Marca: Según Baez y Lopez (2019) nos dice que “una marca es el espíritu que permite identificar a una organización a las personas, grupos afines y cliente y que permite que la tengan en su pensamiento cuando de un producto o servicio se comente o en general sea demandado en el tiempo (p.10)

Social media: Según Baez y Lopez (2019) afirma que “una red social es un medio de comunicación con grupos amplios de personas. Tienen una gran influencia, y puede generar una imagen positiva o negativa; ayuda a fortalecer el branding, el mismo que se encuentra en constante adaptación a las necesidades y personalizaciones que una red social exige, para tener la aceptación y éxito requerido” (p.10)

Logotipo: Costa (1992) citado por Baez y Lopez (2019) nos dice que “son componente de sentido verbal, refieren la denominación de la empresa, donde quien la diseña puede cambiar en una grafía única. Es una forma particular de poder posicionar una marca y de que puede ejercer una identificación antes los clientes de la organización” (p.8)

Eslogan: Bernhardt (2012) nos dice que “un eslogan es una especie de texto que distingue, de una manera concisa y breve, el discurso de publicidad que se desea transmitir” (p.14)

Nombre comunicativo: Kotler (2012) citado por Baez y Lopez (2019) nos dice que “el branding implica transmitir servicios y también productos, con un enorme poder que genera una marca o imagen, de manera primordial”. (p.10)

Satisfacción del Cliente: Según Hizrian et al, (2019, pp.125-127) indican que las dimensiones de satisfacción de clientes se dividen:

Calidad del servicio: Según Mauludin (2010) citado por Hizrian et al, (2019) nos dice que “la calidad del servicio es hasta dónde llega el diferencial de la realidad y expectativas de los clientes en cuanto a las subscripciones que reciben u obtienen”.

Además, según Kotler y Armstrong (2012) citado por Hizrian et al, (2019) nos dice que “la calidad es el privilegio general y las características del servicio o del producto que apoyan su capacidad en la satisfacción de demandas directa o indirectamente”.

Indicadores de Calidad de Servicio:

Capacidad de respuesta: Según Andrade (2013) nos dice que “la capacidad de respuesta es el tiempo que usted espera para obtener el servicio y además es la resolución de problemas, reclamos y errores” (p. 61)

Seguridad: Según Zeithaml (2009) citado por Andrade (2013) nos dice que “la seguridad es la cortesía y el nivel de capacidades de un empleado para inspirar seguridad y confianza cuando desarrolla actividades diarias y en las interacciones que pueda desarrollar con un cliente o persona que demande algo que la empresa pueda ofrecer” (p.45).

Atención del cliente: La atención del cliente o protocolo de servicio, es brindar un buen trato y dar las facilidades necesarias a los clientes de la empresa, teniendo como finalidad ofrecer atención adecuada, aportando de forma óptima en la satisfacción que los clientes esperen percibir ante el negocio. (Marlon Andrade, 2013)

Empatía: Según Zeithaml (2009) citado por Andrade (2013) nos dice que “la empatía es la atención individualizada dada a los clientes” (p.45)

Medios de pago: Según Guerrero (2015) nos confirma que “Es vital vincular los llamados puntos de venta con las actividades que una empresa realizar, dado que le asegura un prolongado shopping trip, una mejor descripción de los ítems que comercializa y una forma de circular una atención mucho más rápida y fluida con sus clientes” (p.23).

Experiencia de compra: Guerrero (2015) nos dice que “Considera que es un factor primordial, para asegurar la continuidad y constancia de la interacción de un cliente con la empresa. Esta experiencia tendrá un enorme efecto en el comportamiento futuro de adquisiciones de los clientes, y determinará el tiempo del shopping trip, la cantidad que adquieran, la frecuencia en que lo hagan, las capacidades de negociar oportunidad de pago y la lealtad que pueda desarrollar hacia la marca que la empresa tiene” (p.1)

Calidad de producto: Según Andrade (2013) nos dice que “la calidad de los productos recibidos tiene: buena higiene, buen sabor, temperatura adecuada, asimismo la presentación de los productos tiene: limpieza, cantidad adecuada, buenas condiciones de vajilla. La calidad de un producto se puede establecer por una serie de estándares que una empresa ofrece cumplir a un cliente, cuando este adquiere un determinado bien o servicio,

para ello se esmera en la fabricación o comercialización del mismo. Muchas veces incluye los servicios de post venta o las garantías asumidas al momento de su adquisición.

Atmósfera de almacenamiento: Levy y Weitz (2004) citado por Hizrian et al, (2019) manifiesta que “la atmósfera de café a través de los visuales, el arreglo, la luz, la música y el aroma puede crear un ambiente de compra confortable, de manera que pueda influir en las percepciones y emociones de los consumidores para realizar una compra”.

Indicadores de atmósfera de almacenamiento:

Diseño del establecimiento: Según Hussain y Ali (2015) citado por Hizrian et al, (2019) nos afirma que “El diseño y la apariencia pueden entenderse como una agrupación de productos, espacio en los estantes, piso, diseño de exhibiciones, colocación de mercancías, provisión de espacio interior y decoración de paredes”. (p.131)

Limpieza: Según Hussain y Ali (2015) citado por Hizrian et al, (2019) nos indica que “La limpieza del estacionamiento, los baños y la cafetería”. (p.131)

Música: Según Hussain y Ali (2015) citado por Hizrian et al, (2019) nos resume “La música en la cafetería es cómoda, lo que hace que el ambiente sea tranquilo y agradable de escuchar” (p.131)

Aroma: Según Hussain y Ali (2015) citado por Hizrian et al, (2019) nos indica que “El aroma distintivo puede tener un impacto en el estado de ánimo y las emociones del cliente.

sigue disfrutando durante mucho tiempo y se siente feliz de disfrutar del característico aroma” (p.131)

Iluminación: Según Asanza (2015) nos dice que “para determinar los niveles en la iluminación es necesario valores personalizados por una tarea determinada y el entorno en que se desarrolla. Estos valores están sujetos a valoraciones del usuario sobre comodidad visual, agradabilidad, rendimiento visual entre otras” (p.53)

Distribución: Según Sigüenza y Sacoto nos dicen que “En el caso de una distribución de planta, esta debe reunir una serie de criterios para un mejor provecho y uso de sus áreas disponibles, entre ellas podemos mencionar: distancia entre áreas transitables, seguridad de las instalaciones y personales para los que laboran dentro de ella, adecuado uso del espacio, entre otros” (p.22)

## **1.2. Formulación del problema**

¿Existe relación entre la identidad corporativa y la satisfacción del cliente en una cafetería en la ciudad de Trujillo en el año 2020?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Identificar si existe relación entre la identidad corporativa y la satisfacción del cliente en una cafetería en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

**1.3.2.1.** Determinar la relación de la identidad corporativa con respecto a la calidad de servicio en los clientes de una cafetería en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

**1.3.2.2.** Verificar la relación de la identidad corporativa con respecto a la atmósfera de almacenamiento en los clientes de una cafetería en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

#### **1.4. Hipótesis**

Existe relación directa y significativa entre las variables identidad corporativa y satisfacción del cliente en una cafetería en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

##### **1.4.1. Hipótesis general**

H1: Existe impacto entre las variables Identidad corporativa y satisfacción del cliente.

##### **1.4.2. Hipótesis específicas**

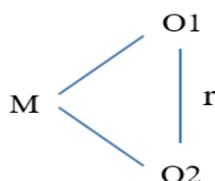
**1.4.2.1.** La correlación es positiva y significativa entre la variable identidad corporativa y la dimensión atmósfera de almacenamiento en los clientes de una cafetería en la ciudad de Trujillo en el 2020.

**1.4.2.2.** La correlación es positiva y significativa entre la variable identidad corporativa y la dimensión calidad de servicio en los clientes de una cafetería en la ciudad de Trujillo en el 2020.

## CAPÍTULO II. MÉTODO

### 2.1. Tipo de investigación

El estudio desarrollado es No Experimental(descriptiva), la cual según Salinas (2010) nos dice que “Este tipo de estudio es caracterizado dado que no manipula, bajo ningún concepto, la variable independiente. En este caso se producen observaciones ante posibles cambios ocurridos, los mismos que se mencionan al momento de documentar la investigación”. (p.17). A la par es correlacional y mixta, la cual según también Salinas (2010) nos afirma que “Se efectúa posterior a la ocurrencia de variaciones en la variable independiente, como consecuencia normal de los sucesos que se pueden generar.” (p.17), asimismo se relacionan la identidad corporativa con la satisfacción del cliente y transeccional porque se realizará el estudio una vez en el tiempo.



M = Clientes en una cafetería de Trujillo

O1 = Aceptación de la identidad corporativa

O2 = Nivel de satisfacción del cliente

## 2.2. Población y muestra (Materiales, métodos e instrumentos)

Población:

Para Arias et al, (2016) “Considera que una población son los elementos con similares características y propiedades, que ayudarán para elegir la muestra, a partir de la cual se realizar el estudio y recolección de datos; deben cumplir una serie de requisitos predeterminados para ser considerados como objeto de investigación” (p.202)

En función a los datos entregados por una cafetería de Trujillo, la población se conformó por un total de 1120 clientes, lo cual con estos datos se pudo obtener la muestra deseada.

**2.2.1. Muestreo:** Se aplicará el muestreo aleatorio simple.

Población: 1120 clientes

Muestra: 216 clientes

Es una muestra probabilística

Se aplicará:

$$\frac{N \cdot p \cdot q \cdot Z^2}{(N - 1)e^2 + p \cdot q \cdot Z^2} \quad (1)$$

Valores:

n = Tamaño muestra

N = Total de clientes de una cafetería de la ciudad de Trujillo = 325 personas.

Z = 95% = 1.96

$$p = (50\% = 0.5)$$

$$q = 0.5$$

$$e = \text{Error de muestra} = (6\% = 0.06)$$

$$n = \frac{(1120)(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(1119)(0.06)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = 215.61$$

### 2.2.2. Método de recolección:

- Tipo: Cuantitativa
- Enfoque: Diseño de Investigación Concluyente
- Clase: Investigación Correlacional
- Técnica: Encuesta Virtual

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.

Técnicas de estudio:

Encuesta

En el presente estudio de acuerdo al tipo de investigación se debe usar una encuesta, tomando en cuenta las dimensiones de las variables identidad corporativa y satisfacción del cliente.

Según Alvira (2011) nos dice que “Una encuesta constituye una técnica para poder realizar la recolección de datos, que ayudarán al desarrollo de un estudio determinado”. (p.7)

Instrumento de medición:

Cuestionario virtual

El presente cuestionario se realizó de manera virtual debido a la coyuntura pandémica que atraviesa el país, considerando como principal soporte de la validación de esta herramienta, el hecho que se le aplicó a los mismos clientes de la cafetería, debida

información se sacó de diferentes fuentes como estudios y bases de datos proporcionadas, el cuestionario fue enviado mediante mail y otros medios de comunicación, sacando como resultado la significancia positiva de la identidad corporativa en la satisfacción del cliente.

Se aplicará un cuestionario virtual, el cuál Alarco y Álvarez (2012) citado por Lorca, Carrera y Casanovas (2016) nos comenta que “los cuestionarios realizados de manera virtual, permiten, mediante el uso de internet, conocer la opinión, sin fronteras de personas, mediante encuestas on-line que ayuda notablemente en la manera de investigar. Han cambiado totalmente las formas antiguas de recolectar datos y muchas de ellas generan resultados en línea o con poco esfuerzo” (p.92)

$$\text{Prueba Piloto} = 216 (\text{muestra}) \times 5\% = 10.8$$

Alfa de Cronbach:

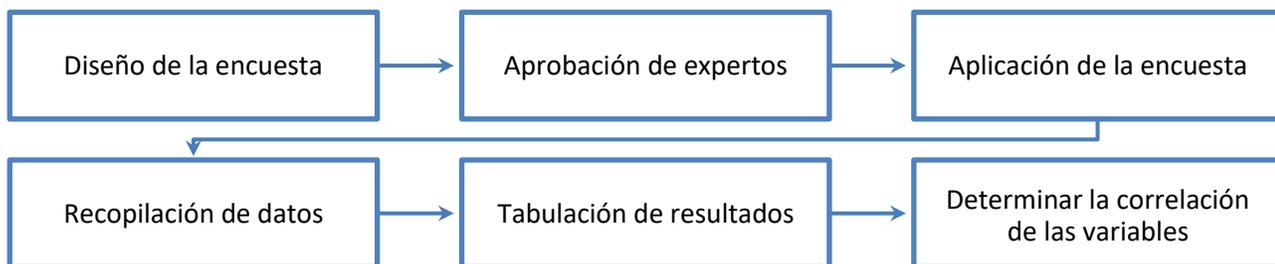
$\alpha$ (Alfa)	0.85428476
-----------------	------------

El valor del alfa de Cronbach calculado nos salió 0,85428476 , siendo superior a 0.80, esto nos dice que el instrumento es confiable de manera alta.

#### **2.4. Procedimiento recolección y de análisis de datos.**

Se realizará el diseño del cuestionario de manera virtual, verificando todas las pautas de seguimiento que una encuesta requiere, para que posteriormente sea aprobado por expertos de la materia de investigación de mercados, una vez corregida la encuesta se procederá a la aplicación de esta misma, para después comenzar a recolectar y realizar la tabulación de los datos en Excel y determinar el nivel de correlación de ambas variables.

*Figura 1. Procedimiento y análisis de datos*



Fuente: Elaboración propia

### 2.5. Aspecto Ético

- En la presente investigación se respetaron todos los derechos, opiniones y resultados de los autores citados en nuestros antecedentes utilizados.
- Los datos que se mostrarán en el siguiente capítulo son verídicos y reales.
- Este trabajo no va en contra de ninguna creencia y opinión en ninguno de los aspectos, tanto religioso ni político.
- El presente estudio compromete a la comunidad en general, sin distinción de género, raza ni color.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este capítulo presente se desarrollaron, en el orden de objetivos específicos, los resultados hasta el objetivo general respectivamente propuestos en la presente investigación. Luego de aplicar el instrumento de medición a la prueba probabilística de una cafetería de la ciudad de Trujillo, se analizaron los resultados obtenidos los cuales tendrán un subtítulo en cada objetivo el cual va consigo su tabla de resultados y su interpretación.

**3.1. Objetivo General.** Identificar la existencia de relación entre la identidad corporativa y la satisfacción del cliente en una cafetería en la ciudad de Trujillo en el 2020.

Tabla 1. Relacionar: identidad corporativa con la satisfacción de los clientes una cafetería en Trujillo 2020.

			Identidad corporativa	Satisfacción del cliente
Rho Spearman	Identidad corporativa	Coef.	1	,533**
		Sig.	.	,000
		N	216	216
	Satisfacción del cliente	Coeficiente	,533**	1
		Sig.	,000	.
		N	216	216

\*\* . Correlación significativa 0,01.

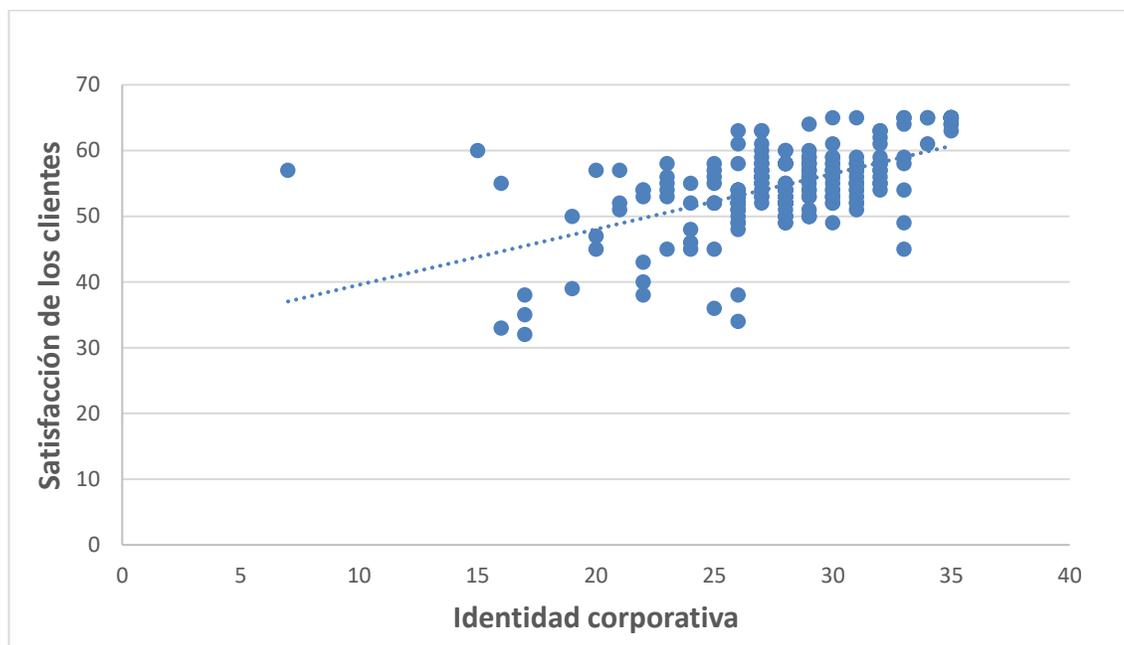


Figura 2. Dispersión de los puntajes de Satisfacción de clientes y la identidad corporativa. Cafetería en Trujillo, 2020

**Nota.** De la tabla 1 y figura 2, se puede observar que, existe correlación moderada y positiva de la satisfacción de clientes e identidad corporativa y, verificándose con el estadístico Rho de Spearman, un 0.533 con significancia 0.000 ( $p < 0.01$ ); evidenciándose que a un nivel del 99% de confianza, a mayor nivel de identidad corporativa, aumenta el nivel de satisfacción del cliente.

**3.2. Objetivo Específico 1.** Determinar la relación de la identidad corporativa con respecto a la calidad de servicio en los clientes de una cafetería en Trujillo, 2020.

Tabla 2. Relacionar: identidad corporativa con calidad de servicio en los clientes en una cafetería de Trujillo, 2020.

		Identidad corporativa	Calidad de servicio
Rho Spearman	Identidad corporativa	Coeficiente	1
		Sig. (bilateral)	.
		N	216
	Calidad de servicio	Coeficiente	,538**
			1

	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	216	216

\*\* Correlación significativa nivel 0.01

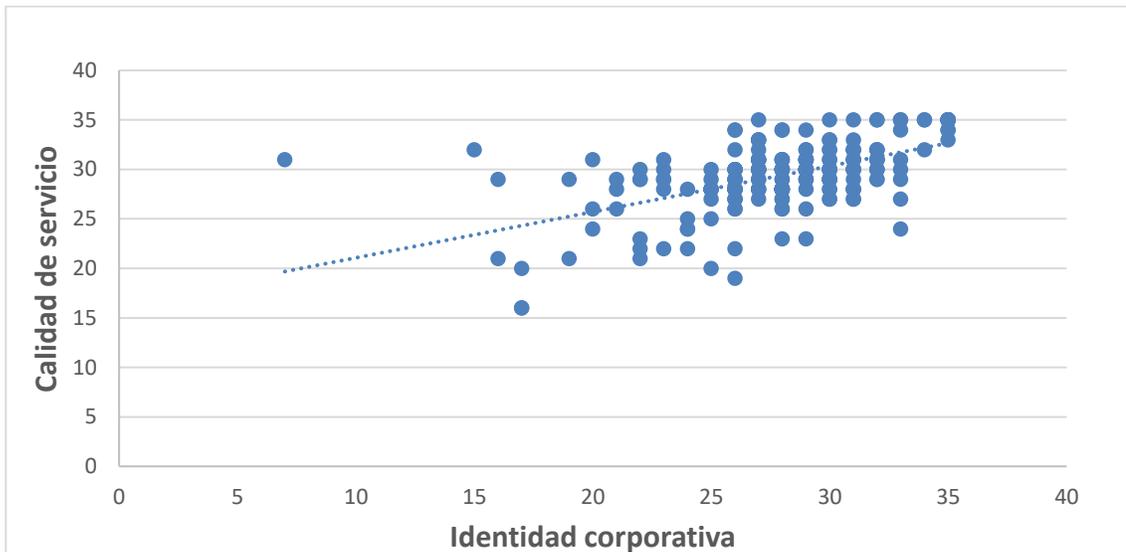


Figura 3. Dispersión valores de la identidad corporativa y calidad de servicio en consumidores de cafetería en Trujillo

**Nota.** De la tabla 2 y figura 3, se observa que existe una correlación moderada y positiva

entre la identidad corporativa y la calidad de servicio, verificándose con el estadístico de Rho de Spearman, un 0.538 con significancia 0.000 ( $p < 0.01$ ); lo que nos indica la existencia de un nivel del 99% de confianza, que, a mayor nivel de identidad corporativa, aumenta el nivel de calidad de servicio.

**3.3. Objetivo específico 2.** Verificar la relación de identidad corporativa con respecto a la atmósfera de almacenamiento en los clientes de una cafetería en la ciudad de Trujillo, 2020.

Tabla 3. Relacionar: identidad corporativa con respecto a la atmósfera de almacenamiento en clientes de una cafetería en Trujillo, 2020.

	Identidad corporativa	Atmósfera de almacenamiento
--	-----------------------	-----------------------------

Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coeficiente	1	,470**
		Sig.	.	,000
		N	216	216
	Atmósfera de almacenamiento	Coeficiente	,470**	1
		Sig.	,000	.
		N	216	216

\*\* Correlación significativa nivel 0.01

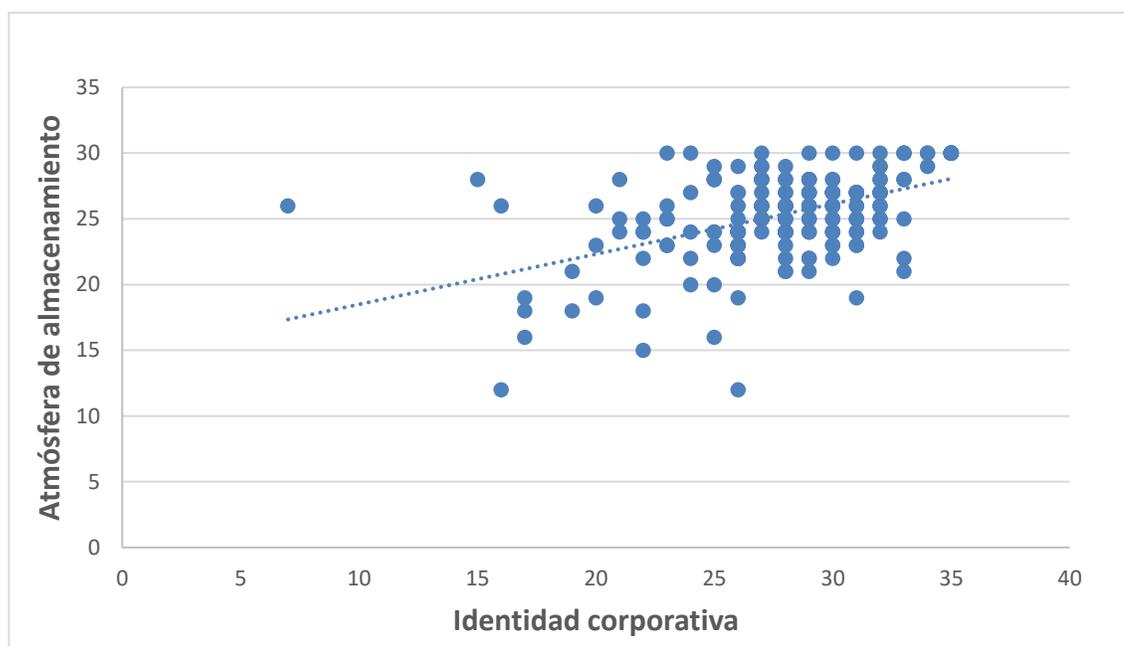


Figura 31. Dispersión de los puntajes de la identidad corporativa y la atmósfera de almacenamiento en clientes de una cafetería en Trujillo, 2020

**Nota.** De la tabla 3 y figura 11, se observa que existe una correlación moderada y positiva

de la identidad corporativa y la Atmósfera de almacenamiento, verificándose con el estadístico Rho de Spearman, un 0.470 con significancia 0.000 ( $p < 0.01$ ); lo que nos indica que existe evidencia a un 99% de confianza, que, a mayor nivel de identidad corporativa, aumenta el nivel de atmósfera de almacenamiento.

**Prueba de Normalidad**

Ho: Datos siguen distribución normal

H1: Datos no siguen distribución normal

Tabla 4. Prueba de normalidad

<b>Prueba de normalidad</b>			
	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístic	gl	Sig(p)
Identidad corporativa	,131	216	,000
Satisfacción del cliente	,139	216	,000
D1. Calidad servicio	,158	216	,000
D2. Atmósfera de almacenamiento	,134	216	,000

**Nota.** De la tabla 4, se puede apreciar que los valores de la variable

Identidad corporativa y dimensiones de Satisfacción del cliente, no siguen una normal distribución ( $p < 0.05$ ), esto implica que la contrastación de hipótesis de correlación, es necesario usar la prueba no paramétrica del Coeficiente de Spearman.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### *Discusión*

Para el objetivo principal se determinó en el presente estudio que, en una cafetería de la ciudad de Trujillo, la Identidad corporativa presenta una correlación positiva moderada referente a la satisfacción del cliente, de acuerdo a los valores calculados en la tabla 2 se observa un valor de 0.533 y una significancia de 0.000 ( $p < 0.01$ ); evidenciándose que a un nivel del 99% de confianza, a mayor nivel de identidad corporativa, aumenta la satisfacción de un cliente, asimismo cumpliendo con las condiciones de criterios de decisión se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa, lo cual implica la existencia de un impacto significativo entre la satisfacción del cliente y la identidad corporativa en una cafetería de Trujillo. De la misma manera, los datos evidenciados en la tabla 3, indican que el 91.7% de las personas encuestadas se encuentran en un nivel alto de identidad corporativa y satisfacción al cliente, mientras que el 8.3% se encuentra en un nivel medio lo que significa que los consumidores en su mayoría están totalmente de acuerdo con el servicio que brinda la cafetería en la ciudad de Trujillo.

A la par la identificación hacia la marca generó un positivo efecto y significativo para la satisfacción del cliente ( $BI \rightarrow CS$ ) para Starbucks ( $SLF = 0,26$ , valor  $t > 1,96$ ). Sin embargo, en el caso de Excelso, la identificación de marca igualmente tuvo un efecto positivo, pero no significativo para la satisfacción de clientes ( $SLF = - 0.01$ ,  $-1,96 < \text{valor } t < 1.96$ ) (Susanty y Kenny, 2015)

La identificación de la marca genera una perspectiva beneficiosa para que los consumidores reaccionen de manera positiva a experiencias relacionadas a la marca. Cuando se cumplen aquellas expectativas que se plantearon en el rendimiento de la marca, los consumidores se identificarán más y sentirán una mayor satisfacción. (Susanty y Kenny, 2015)

En todos los casos se pudo observar que la identidad corporativa posee una significación positiva en función a la satisfacción del cliente, esto es por causa de la innovación de los establecimientos para la comodidad de sus consumidores, implementando así el sentimiento de identificación por la empresa en su público, tomando en cuenta aspectos a resaltar como el branding con todos sus indicadores correspondientes entre los cuales resaltan el logotipo, la marca y social media.

Para el primer objetivo específico se encontró en el presente estudio que, en una cafetería de la ciudad de Trujillo, la Identidad corporativa sí tiene una correlación positiva moderada con respecto a la calidad de servicio, con los valores conseguidos de la tabla 4 se muestra un valor de 0,538 y una significancia 0,01 (bilateral).

Asimismo, la calidad del servicio indica la relación existente positiva con influencia significativa con la imagen corporativa. De acuerdo con la Tabla 1 la influencia de calidad del servicio con respecto a la imagen corporativa se muestra con una beta coeficiente de 0.619, prueba tcount de 13.130, y número de significación de 0.000 ( $p < 0.05$ ) lo cual se considera como significativo (Boga y Sigit ,2020).

En ambos casos se contrasta ligeramente los resultados. Debido a que ambas variables muestran concordancia y afinidad, se demuestra que los clientes se sienten identificados con

la empresa, por lo que al responder la encuesta se tomaron en cuenta algunas características. Actualmente los consumidores se fijan y valoran aspectos como la calidad del servicio al cliente, el tiempo que demoran en atenderlos y la experiencia de compra, con el resultado obtenido se evidencia que una organización con identidad corporativa y calidad de servicio destaca más en el mercado y atrae mayor cantidad de clientes.

A la par Boga y Sigit (2020) también nos comentan que “La imagen corporativa formada a los ojos del cliente se relaciona con buenas impresiones y experiencias logradas por los clientes hacia Beryl Coffee Shop que pueden mejorar la lealtad del cliente”.

Para el segundo objetivo específico se determinó en el presente estudio que, en la cafetería de la ciudad de Trujillo, si existe una correlación moderada positiva de la identidad corporativa y la Atmósfera de almacenamiento, conforme a los resultados de la tabla 5 se demostraron que en la prueba estadística de Rho de Spearman, un valor de 0.470 con la una significancia de 0.000 ( $p < 0.01$ )

De igual manera, Hizrian et al, (2019) nos mencionan que “como resultado del coeficiente de determinación múltiple, las variables: calidad de servicio, precio y atmósfera en la tienda fueron alrededor del 58,8%, lo que indica la variable de satisfacción del cliente” para ambos casos la atmósfera de almacenamiento es favorable en el contexto de cafetería, debido al poder de impacto visual que actualmente las empresas aplican en sus organizaciones, así mismo para la satisfacción del cliente también influyen diversas características al momento de acudir a una cafetería, como el aroma, la limpieza, la música: son características que para el consumidor son muy valoradas y tomadas en cuenta para su satisfacción.

La atmósfera de almacenamiento es un elemento importante para una cafetería debido a que causa un efecto sensorial dominante de acuerdo al diseño del establecimiento, por ende, se debe construir una atmósfera que se adapte a su público objetivo y pueda captar a nuevos clientes para que puedan comprar en la tienda (Hizrian et al, 2019)

Las implicancias del presente trabajo se basan según el objetivo general, donde se encontró que la identidad corporativa y la satisfacción del cliente tienen un alto nivel de relación según la encuesta virtual resuelta por los mismos consumidores de una cafetería en la ciudad de Trujillo, esto se obtuvo debido a que la cafetería gestiona una buena labor en los aspectos del proceso de identificación de los clientes con el negocio, utilizando los recursos necesarios para su satisfacción.

Debido a la coyuntura que está pasando el país, la presente investigación se realizó de manera virtual, puesto que, el instrumento que se utilizó hacia los clientes de la cafetería de la ciudad de Trujillo fue a través de encuestas virtuales para así poder recopilar información. Asimismo, la comunicación con el dueño del local tuvo ciertos percances ya que la empresa se encontraba en inactividad, además de no poder ir personalmente a la empresa.

### ***Conclusiones***

- La relación de la identidad corporativa y la satisfacción de clientes de la cafetería es una correlación positiva moderada en 0.533, según la prueba estadística del Rho de Spearman, debido a que, a mayor identidad corporativa, más satisfecho se sentirá el cliente, ver resultado en la tabla 1.

- La identidad corporativa y la calidad en el servicio de una cafetería en Trujillo, se encontró que tiene una correlación moderada positiva de 0.538, según la prueba estadística del Rho de Spearman, por ende, a mayor identidad corporativa mejor será la calidad de servicio, ver resultado en la tabla 2.
- El grado correlacional de la identidad corporativa con la atmósfera de almacenamiento es una correlación positiva moderada en 0.470, según la prueba estadística del Rho de Spearman, esto permite concluir que la relación de las variables es buena y a mayor identidad corporativa mejor será la atmósfera de almacenamiento, ver resultado en la tabla 3.

#### ***Recomendaciones***

- Se recomienda a las cafeterías optimizar el contenido de su marca ofreciendo material de calidad ya sea a través de redes sociales o en el mismo establecimiento para que así los clientes tengan mayor identidad con la organización e inspire confianza con el fin de poder satisfacer las expectativas esperadas por los consumidores.
- Promover capacitaciones constantes con respecto a un mejor funcionamiento de la empresa, en base a la atención al cliente, liderazgo, trabajo en equipo, optimización de procesos, entre otros. Con la finalidad de brindar una mayor calidad de servicio a los clientes y así puedan recomendar la experiencia brindada en la cafetería.
- Realizar una encuesta virtual a los clientes frecuentes y potenciales en donde comenten sus experiencias y expectativas para poder saber qué aspectos podemos mejorar ya sea en la atmósfera de almacenamiento, calidad de servicio y satisfacción

del cliente, con el fin de perfeccionar la atención brindada y mantener una constante actualización de marca.

## REFERENCIAS

- Ayya; Haposan y Fieser. (2019). *Los factores de la Cafetería revisan la intención y el boca a boca mediado por la Satisfacción del Cliente*.  
Recuperado: <https://acortar.link/LjrsK9>
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: Una perspectiva metodológica*.  
Recuperado: <https://acortar.link/FUAqFF>
- Acosta; Castro; González; Velasco y Valdez. (2009). *Análisis de la satisfacción del Cliente en servicio de cafeterías de una institución de educación superior*.  
Recuperado: <https://cutt.ly/XJTSyRy>
- Arbaiza, M (2018). *¿Existe desarrollo sostenible en las empresas peruanas?*  
Recuperado: <https://acortar.link/na0mdS>
- Arcos, C. (2013). *Identidad Corporativa y Posicionamiento de Marca en la mente del consumidor de la Empresa GMDigital en la ciudad de Quito*. Recuperado: <https://cutt.ly/IJTA4Xv>
- Andrade, M. (2013). *Gestión de Marketing en Cafeterías de la Provincia del Carchi y la Satisfacción del Cliente*.  
Recuperado: <https://cutt.ly/rJTSq9Y>
- Asesoris. (s/f). *Identidad Corporativa*.  
Recuperado: <https://cutt.ly/aJTSpF5>
- Arturi, R. (2020). *Fidelización del cliente como clave para el negocio*.  
Recuperado: <https://acortar.link/kuE6Gu>
- Asanza, M. (2015). “DISEÑO INTERIOR DE UNA CAFETERÍA—INSPIRADA EN LA FIESTA DEL CORPUS CHRISTI”. Recuperado de:  
<https://cutt.ly/6JTsf04>

- Arias, J; Villasís, M; Miranda, M. (2016). *Protocolo de investigación*  
*III: La población del estudio.*  
Recuperando: <https://cutt.ly/LJTADdn>
- Báez, X. y López, C. (2019). *Diseño de un plan de identidad corporativa para captación de clientes del recreo campestre Las Terrazas, Huaraz*  
Recuperado: <https://cutt.ly/fJTAOQw>
- Bernhardt, F. (2012). *El eslogan publicitario, aproximación para una caracterización de la forma.*  
Recuperado : <https://cutt.ly/MJTATz9>
- Bravo, R.; Matute, J. y Pina, J. (2016). *Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario.*  
Recuperado: <https://cutt.ly/AJTAWwk>
- Boga Setiyo, P. Y Sigit P. (2020). *The effect of service quality towards corporate image and customer loyalty*  
Recuperado: <https://cutt.ly/qJTAbPI>
- Condori, S. (2017). *Gestión De la Información Y Satisfacción Del Cliente En el Banco Internacional Perú, Pueblo Libre – Lima, 2017.* Recuperado:  
<https://cutt.ly/sJTAXQz>
- Centurión, S. (2017). *Estrategia de marketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de Bayomed Health Perú de Trujillo, 2017.*  
Recuperado: <https://cutt.ly/bJTAZ4m>
- Cammarata, Y e Cid, V (2012). *Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: inversiones Tres en uno.*  
Recuperado: <https://acortar.link/I71r1B>

- Figueroa.S(2018). *“InfluenciaPacking en el comportamiento del consumidor del producto néctar la molina del indda”*.  
Recuperado: <https://cutt.ly/MJTAhX6>
- Gutiérrez, J. C. (2011). *Identidad Corporativa*.  
Recuperado: <https://cutt.ly/mJTPoNS>
- Guerrero, J. (2015). *Marketing sensorial: factor clave para generar experienciade compra en el sector textil masculino*.  
Recuperando: <https://cutt.ly/cJTAdtW>
- Grupo Paraguay Eventos & Emprendimientos. (s/f). *La importancia de la Identidad Corporativa*.  
Recuperado: <https://cutt.ly/OJTPteb>
- Helen Ongkowidjoyo. (2015). *The Impact of BrandEquity towards Customer Loyalty ofStarbucks: Testingthe Role Customer Satisfaction*.  
Recuperado: <https://cutt.ly/WJTPHhN>
- Hizrian; Khuzaini e Imam Hidayat. (2019). *Efecto de la calidad del servicio, el precio y la atmósfera de la tienda Sobre la satisfacción del cliente (Estudio sobre la cafetería Cangkir en Surabaya)*.  
Recuperado: <https://acortar.link/in1Fsn>
- Inventivo (s/f). *¿Qué es diseño corporativo?*  
Recuperado: <https://cutt.ly/YJTPxCY>
- Izquierdo, M. Aída M. Mendoza, Alcívar M Y Baque, Villanueva, Lisenia K. (2018). *Identidad corporativa de la Cafetería Fresco Express en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo*.  
Recuperado: <https://cutt.ly/RJTAiJ7>
- Jeong-Sook, L. (2017). *The effects of brand identity ofStarbucks coffee*

*speciality store on brand trust of customers, brand attachment, revisit and intention.*

Recuperado: <https://cutt.ly/1JTPErp>

- Kim, Su-Y, Byun Y Gwang-I. (2018). *Impacts of Coffee Shop Companies' Mecenat Activity on Identification, Corporate Image, Love Mark and Loyalty.*

Recuperado: <https://cutt.ly/xJTPTtj>

- Kurniawan, Taufik M. Nasrul, K y Trinand. R. (2012). *Perancangan visual identity central coffee di alahanpanjang.*

Recuperado: <https://cutt.ly/aJTFeZ>

- Lorca, S; Carrera, X; Casanovas, M. (2016). *Análisis de herramientas gratuitas para el diseño de cuestionarios on-line.*

Recuperando: <https://cutt.ly/4JTPKBg>

- Marin, D. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria "San Roque" en Huánuco -2017.*

Recuperado: <https://acortar.link/tpqfJ>

- Mera, M. (2016). *ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN CAFETERÍA "SPORTS CAFÉ" EN LA CIUDAD DE BAHÍA.*

Recuperado: <https://cutt.ly/LJTArck>

- Millones, P. (2010). *Medición-control del nivel satisfacción de los clientes en un supermercado.*

Recuperando: <https://cutt.ly/OJTP1Qq>

- Navarro, A (2011). *Medición de la satisfacción del cliente es unanecesidad del sector empresarial.*

Recuperado: <https://cutt.ly/vJTOGKa>

- Pontificia Universidad Católica del Perú (s.f). *Gestión Empresarial*.  
  
Recuperado: <https://acortar.link/jN26ZG>
- Ramírez, F. (2005). *El desarrollo de identidad corporativa: Función inherente de la gestión comunicacional*.  
  
Recuperado: <https://cutt.ly/4JTP72A>
- Salinas, P. (2010). *Metodología investigación científica*.  
  
Recuperado: <https://acortar.link/3X9rzz>
- Saltos, J; Leon, A y Gonzales, L. (2017). *La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano*.  
  
Recuperado de: <https://cutt.ly/IJT0dwy>
- Sigüenza, D. y Sacoto. M. (2016) “Plan de negocio en la cafetería IL Caffeto- con un diseño empresarial FastService aplicando una estrategia de estandarización”.  
  
Recuperado: <https://cutt.ly/hJYhjZI>
- Sucasaire, R. (2019). *La Imagen Corporativa y Satisfacción del Cliente En Interbank, Tienda Huacho*.  
  
Recuperado: <https://acortar.link/Z46Dcf>
- Susanty, A Y Kenny, E. (2015). *Relationship between BrandEquity, Customer Satisfaction and BrandLoyalty on Coffee Shop: Study of Excelso-Starbucks*.  
  
Recuperado: <https://cutt.ly/dJTAN3F>
- Vavra, T. G. (2006). *Cómo medir la satisfacción del cliente*.  
  
Recuperado: <https://acortar.link/EcuQjG>
- Villalba, S. (2016). *Análisis Calidad Servicio: Atención a Cliente en AzucaBistro, AzucaBeach y Restaurant*.

Recuperado: <https://acortar.link/i68Vcy>

- Won Seok Lee, Joonho Moon y Myungkeun Song. (2018). *Los atributos del negocio de la cafetería relacionados con la satisfacción del cliente.*

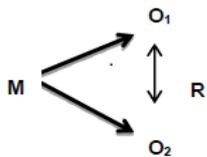
Recuperado de: <https://acortar.link/EgPMud>

**ANEXO**

*Cronograma*

Mes Actividad	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	S-1	S-2	S-3	S-4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
1. Aprobación de la encuesta																
2. Aplicación del cuestionario																
3. Recopilación datos de una cafetería en la ciudad de Trujillo																
4. Tabulación de resultados																
5. Análisis de resultados																
6. Determinar la correlación de las variables																
7. Conclusiones, discusión y recomendaciones.																
8. Referencias bibliográficas																
9. Entrega final del proyecto																

*Matriz de consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿De qué manera la identidad corporativa influye en la satisfacción del cliente de una cafetería en Trujillo en el 2020?	<b>GENERAL:</b> - Identificar si la identidad corporativa influye en la satisfacción del cliente de una cafetería en la ciudad de Trujillo en el año 2020.	<b>VAR. 1:</b> Identidad Corporativa	Tipo: No experimental (Descriptiva)  Diseño: Correlacional    Técnica: Encuesta  Instrumento de medición: Cuestionario virtual  Método de análisis de datos: Chi cuadrado	1120
	<b>ESPECÍFICOS:</b> - Determinar la relación de la identidad corporativa con respecto a la calidad del servicio en los clientes de una cafetería en la ciudad de Trujillo en el año 2020.  - Verificar la relación de la identidad corporativa con respecto a la atmósfera de almacenamiento en los clientes de una cafetería en Trujillo en el 2020.	<b>VAR. 2:</b> Satisfacción del cliente		216
	<b>HIPOTESIS</b>			
	H1: Existe impacto entre la Identidad corporativa y satisfacción del cliente.  Ho: No existe impacto entre Identidad corporativa y satisfacción del cliente.			

*Matriz operacionalización*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA
<b>VAR. INDEPEND. IDENTIDAD CORPORATIVA</b>	Es definida en base a sus valores, principios y cultura que lleva la organización; especificando que son atributos que una empresa refleja y se diferencia de las demás. Así mismo, son instrumentos que una organización escoge para ser identificada por sus stakeholders (Báez y López, 2019)	Hoy en día contar con una identidad corporativa es muy importante, para llegar a ser considerada como una empresa capaz de identificar y reconocer cual es el verdadero deseo del cliente y poder satisfacerlo con una metodología eficiente, para la creación de la identidad en las cafeterías, se logrará identificar los problemas principales de los emprendedores, tal como la falta de conocimiento por parte de la temática y concepto del local. (Izquierdo Morán Aída Margarita, Mendoza Alcívar María Azucena y Baque Villanueva Lisenia Karina, 2018)	Branding	Identidad cromática	Escala de Likert (Ordinal)
				Packing	
				Marca	
				Social media	
				Logotipo	
				Eslogan	
<b>VAR. DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	La satisfacción del cliente es la percepción del consumidor sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos o expectativas que esta espera como, el precio en base a la calidad del producto y/o servicio, además la comunicación e interacción de la empresa con sus clientes cumpliendo así con sus necesidades y deseos. (Acosta, Castro, González, Velasco y Valdez, 2009)	Es obtenida con el cumplimiento de la expectativa que tiene un cliente, como teniendo una adecuada infraestructura, buena atención al cliente, un establecimiento que brinde seguridad, comodidad, privacidad y tranquilidad siendo elementos fundamentales que la organización ofrece a los clientes. (Marin, 2017)	Calidad del servicio	Capacidad de respuesta	Escala de Likert (Ordinal)
				Seguridad	
				Atención al cliente	
				Empatía	
				Medios de pago	
				Experiencia de compra	
			Atmósfera de almacenamiento	Calidad del producto	
				Diseño del establecimiento	
				Limpieza	
				Música	
				Aroma	
				Iluminación	
Distribución					

**EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Identidad corporativa y satisfacción del cliente de una cafetería en la ciudad de Trujillo, 2020.
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y gestión Empresarial/ Comunicación en la empresa
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Identidad corporativa y Satisfacción del 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.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

**Sugerencias:**

Nombre Completo: Gonzalo Antonio Escalante Figueroa  
DNI: 17891980  
Profesión: Economía  
Grado: Magister



Firma del Experto

### EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Identidad corporativa y satisfacción del cliente de una cafetería en la ciudad de Trujillo, 2020.
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y gestión Empresarial/ Comunicación en la empresa
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Identidad corporativa y Satisfacción del 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 SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

#### Sugerencias:

Nombre Completo: Cristian Tirado Galarreta  
DNI: 41578586  
Profesión: Marketing  
Grado: Mg. Marketing



Firma del Experto

**EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Identidad corporativa y satisfacción del cliente de una cafetería en la ciudad de Trujillo, 2020.
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y gestión Empresarial/ Comunicación en la empresa
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Identidad corporativa y Satisfacción del 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.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

**Sugerencias:**

Nombre Completo: Ricardo Dario Mendoza Rivera  
DNI: 18070765  
Profesión: Ing. Industrial  
Grado: Doctor



Firma del Experto

*Alfa de Cronbach*

Tamaño de Prueba Piloto	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	suma
1	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	88
2	5	3	2	4	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	87
3	5	3	1	1	2	4	5	4	4	2	4	2	4	5	4	1	4	2	3	4	64
4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	2	5	5	5	5	4	3	3	4	2	2	77
5	4	5	5	3	4	5	3	5	2	1	5	2	4	3	5	3	5	5	4	4	77
6	3	5	5	4	3	5	5	4	3	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	85
7	4	5	5	5	2	5	2	5	2	2	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	81
8	5	4	4	4	2	2	3	2	4	3	4	5	2	5	5	4	5	4	3	2	72
9	2	4	3	4	3	5	2	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	83
10	3	2	3	4	2	1	5	5	5	2	2	2	3	3	3	4	4	4	5	1	63
11	5	5	5	5	5	4	3	2	2	3	4	1	3	1	1	4	5	5	5	1	69
12	1	1	1	1	4	1	2	2	2	1	1	4	1	5	3	2	1	1	3	3	40
varianzas	1.743056	1.638889	2.25	1.743056	1.583333	2.222222	1.555556	1.5	1.388889	1.520833	1.576389	1.916667	1.416667	1.409722	1.409722	1.520833	1.354167	1.5	0.972222	1.805556	

$\alpha$ (Alfa)			
k(numero de items)=			20
vi(varianza de cada item)=			32.0277778
vt= varianza total=			169.972222

## CUESTIONARIO

### “IDENTIDAD CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA CAFETERÍA EN TRUJILLO, 2020”

Edad: \_\_\_\_\_ Género: Masculino  Femenino

Buen día, somos alumnos del IX ciclo de Administración y Marketing de la Univ. Privada del Norte y venimos elaborando una investigación de la identidad corporativa y la satisfacción de clientes en una cafetería en Trujillo 2020, es por ello que su opinión será de mucha importancia. Le agradezco de ante mano por su tiempo.

Variable	N°	Pregunta	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indeciso	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
IDENTIDAD CORPORATIVA	1	Los colores blanco y negro de una cafetería en la ciudad de Trujillo transmiten elegancia y simplicidad.					
	2	Los materiales del packing de una cafetería en la ciudad de Trujillo son los adecuados para el producto.					
	3	Los atributos de la marca de una cafetería en Trujillo generan una recordación de la cafetería.					
	4	La cafetería en la ciudad de Trujillo mantiene una interacción continua con sus clientes en sus redes sociales.					
	5	El logotipo de una cafetería en la ciudad de Trujillo representa todas las características de la marca.					
	6	El eslogan “prueba lo diferente” de una cafetería en la ciudad de Trujillo transmite exclusividad.					
	7	El nombre de la cafetería en la ciudad de Trujillo representa la imagen de una cafetería.					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	8	La capacidad de respuesta a atenderlos en una cafetería en la ciudad de Trujillo es el adecuado.					
	9	Los procesos de seguridad dentro del establecimiento de una cafetería en la ciudad de Trujillo generan tranquilidad en el cliente.					
	10	La atención al cliente por el personal de una cafetería en Trujillo es eficiente.					
	11	El personal de una cafetería en Trujillo hace el esfuerzo por conocer lo que necesita: preferencia y gusto de los clientes.					
	12	Los medios de pago ofrecidos por una cafetería en la ciudad de Trujillo son flexibles.					
	13	La experiencia de compra en una cafetería en la ciudad de Trujillo es agradable.					
	14	Los productos de una cafetería en la ciudad de Trujillo son de alta calidad y buen sabor.					
	15	Los diseños dentro de la cafetería en Trujillo son creativos y van acorde con el local.					
	16	La cafetería en la ciudad de Trujillo cumple con todos los protocolos de salubridad e higiene.					
	17	La música puesta por una cafetería en la ciudad de Trujillo es jovial y alegre.					
	18	La fragancia y aroma a café en la cafetería en Trujillo es placentera para el cliente.					
	19	La cafetería en Trujillo tiene una adecuada iluminación.					
	20	La distribución del local de una cafetería en la ciudad de Trujillo es proporcionada.					

Figura 4. Capacidad de respuesta

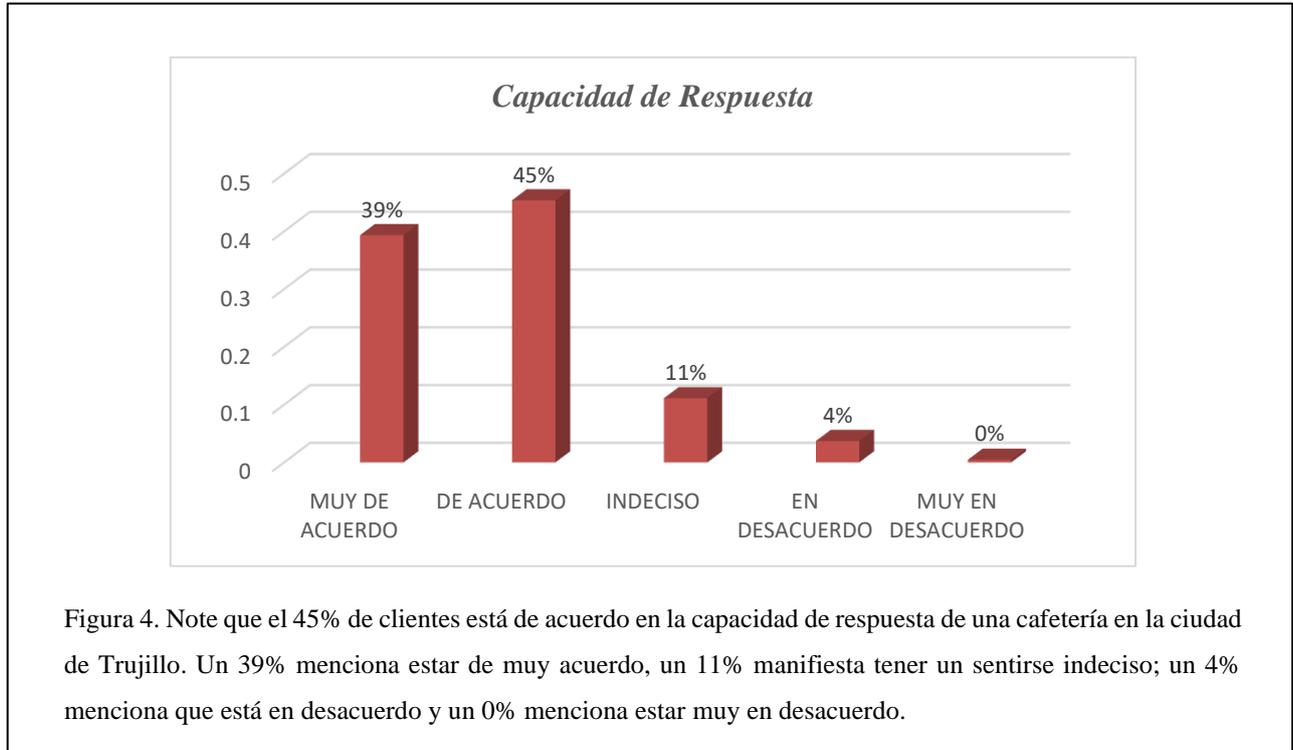


Figura 5. Seguridad

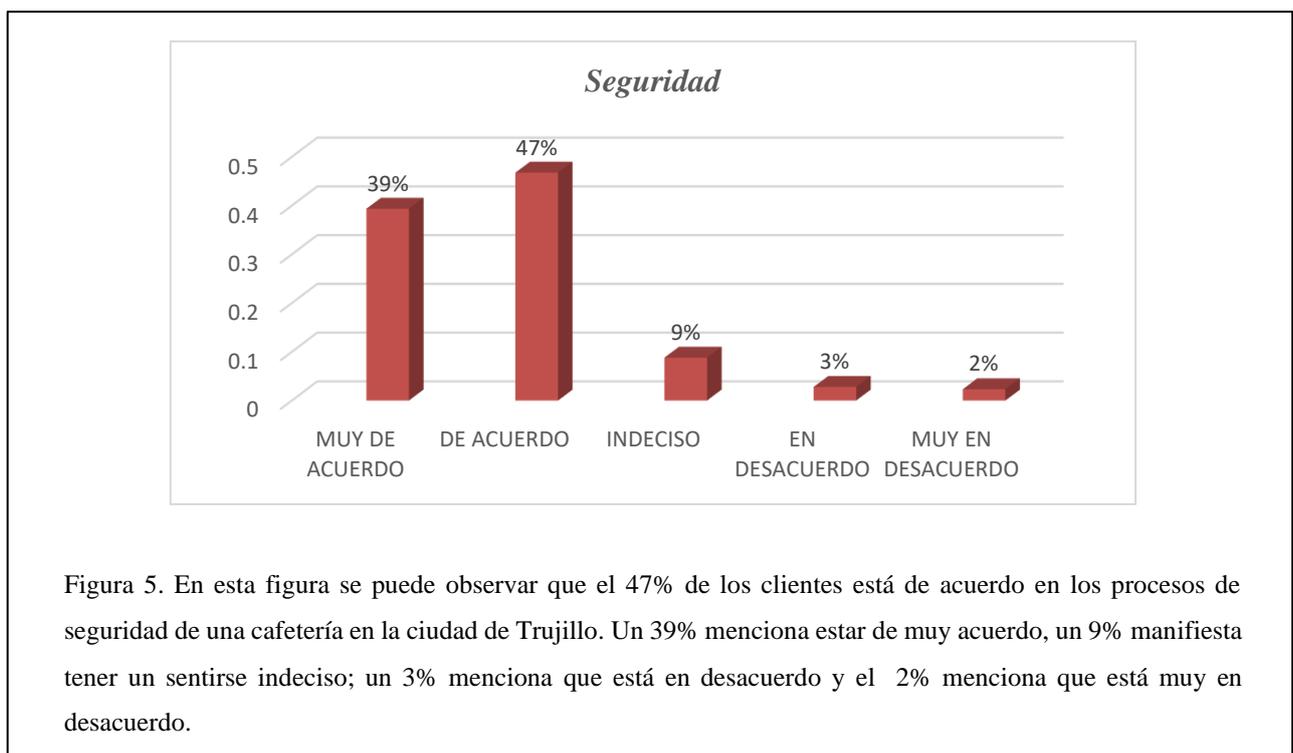


Figura 6. Atención al cliente

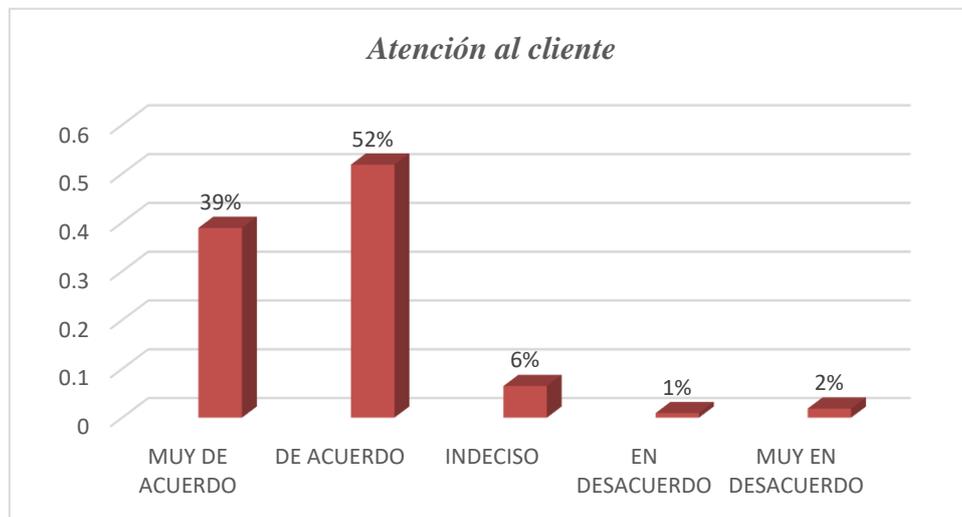


Figura 6. En esta figura se puede observar que el 52% de los clientes está de acuerdo en la atención al cliente de una cafetería en Trujillo. Un 39% menciona estar de muy acuerdo, un 6% manifiesta tener un sentirse indeciso; un 1% menciona que está en desacuerdo y un 2% menciona que está muy en desacuerdo.

Figura 7. Empatía

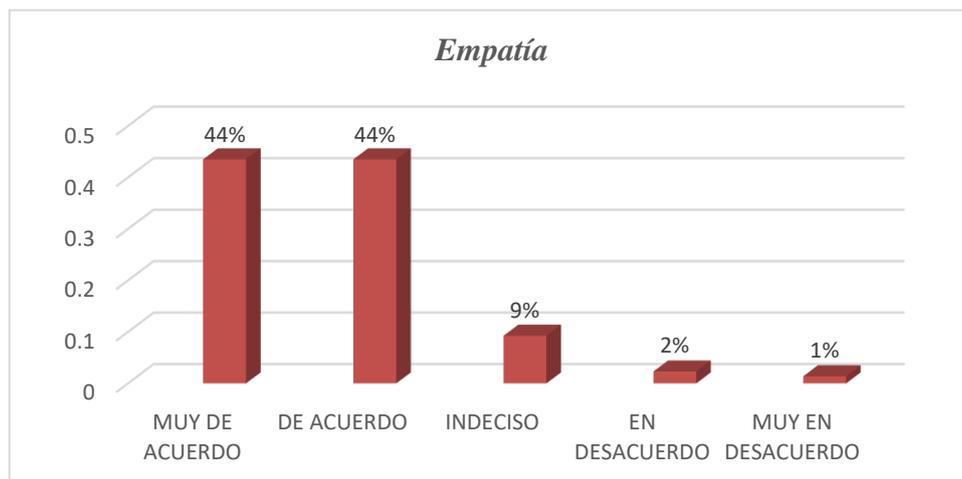


Figura 7. En esta figura se puede observar que el 44% de los clientes está de acuerdo y muy de acuerdo en las conocer las necesidades, preferencias y gustos de los consumidores de una cafetería en Trujillo, un 9% manifiesta tener un sentirse indeciso; un 2% menciona que está en desacuerdo y un 1% menciona que está muy en desacuerdo.

Figura 8. Medios de pago

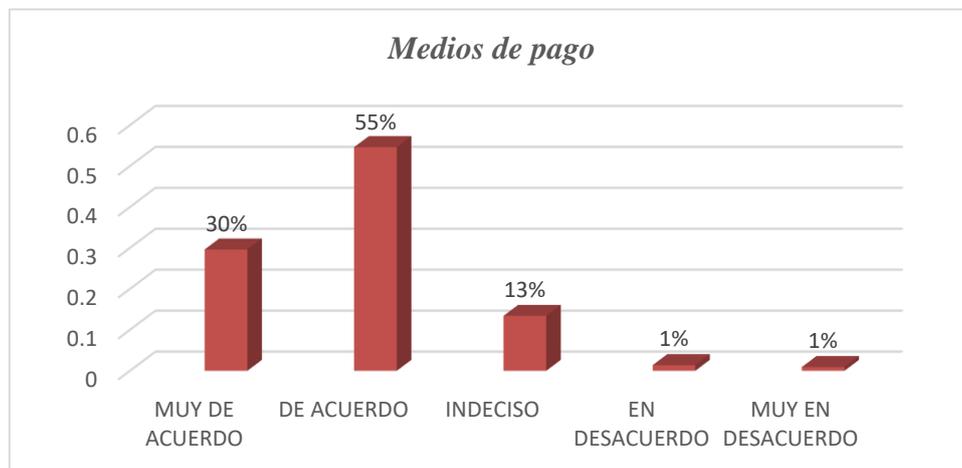


Figura 8. En esta figura se puede observar que el 55% de los clientes está de acuerdo en los medios de pago de una cafetería en la ciudad de Trujillo. Un 30% menciona estar de muy acuerdo, un 13% manifiesta tener un sentirse indeciso; un 1% menciona que está en desacuerdo y un 1% menciona que está muy en desacuerdo.

Figura 9. Experiencia de compra

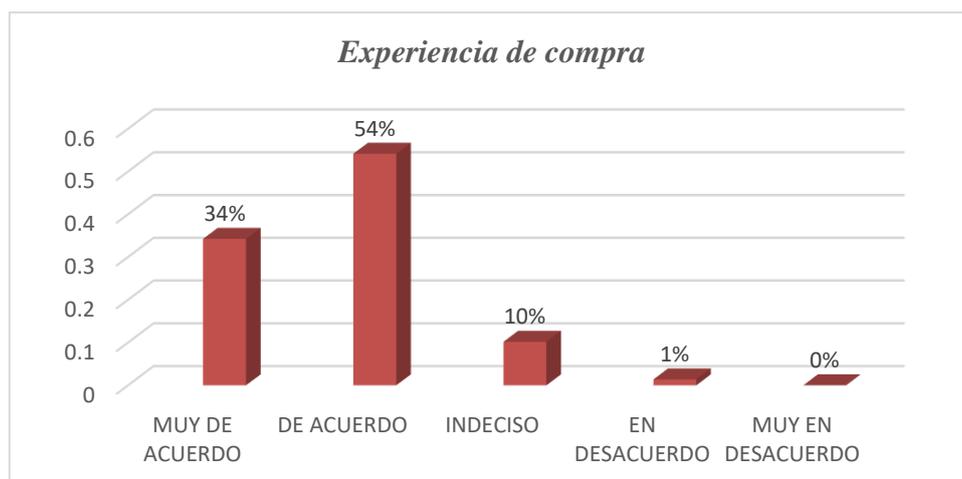


Figura 9. Se observa que el 54% de los clientes está de acuerdo en experiencia de compras en una cafetería en Trujillo. Un 34% menciona estar de muy acuerdo, un 10% manifiesta tener un sentirse indeciso; un 1% menciona que está en desacuerdo y un 0% menciona que está muy en desacuerdo.

Figura 10. Calidad del producto

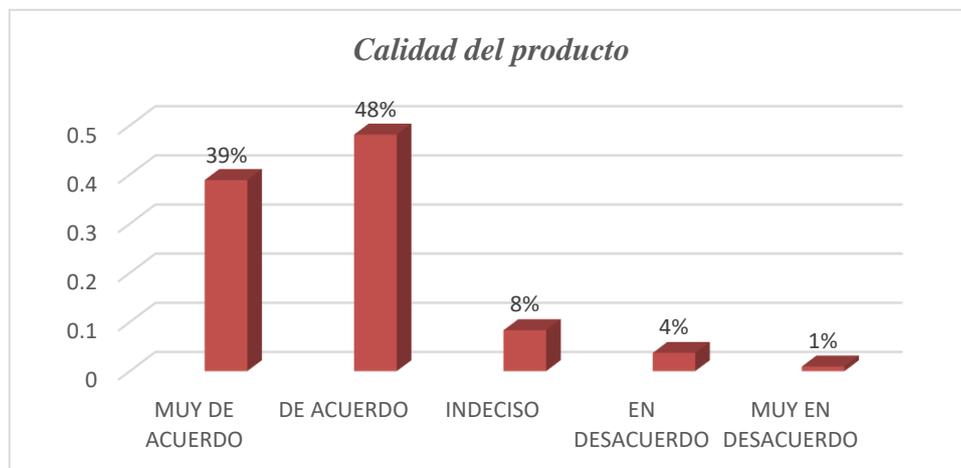


Figura 10. En esta figura se puede observar que el 48% de los clientes está de acuerdo en los productos de alta calidad de una cafetería en la ciudad de Trujillo. Un 39% menciona estar de muy acuerdo, un 8% manifiesta tener un sentirse indeciso; un 4% menciona que está en desacuerdo y un 1% menciona que está muy en desacuerdo.

Figura 12. Diseño del establecimiento

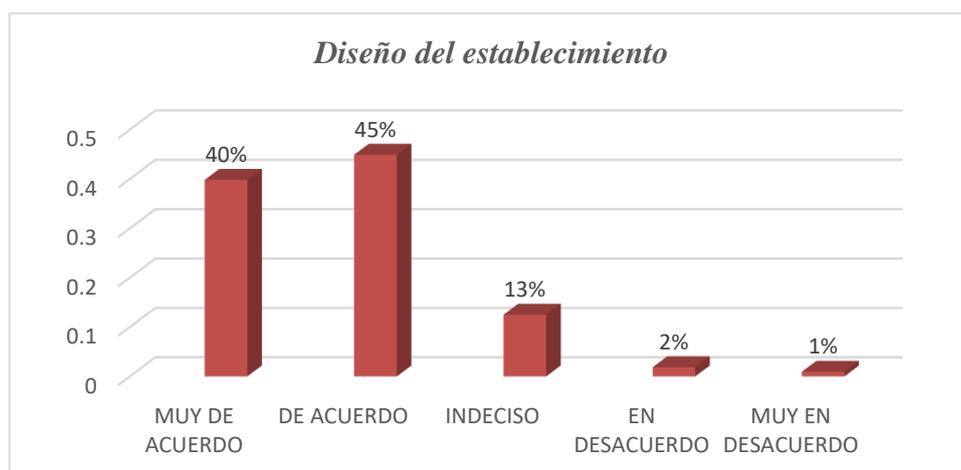


Figura 12. En esta figura se puede observar que el 45% de los clientes está de acuerdo en los diseños dentro de una cafetería en la ciudad de Trujillo. Un 40% menciona estar de muy acuerdo, un 13% manifiesta tener un sentirse indeciso; un 2% menciona que esta en desacuerdo y un 1% menciona que está muy en desacuerdo.

Figura 13. Limpieza

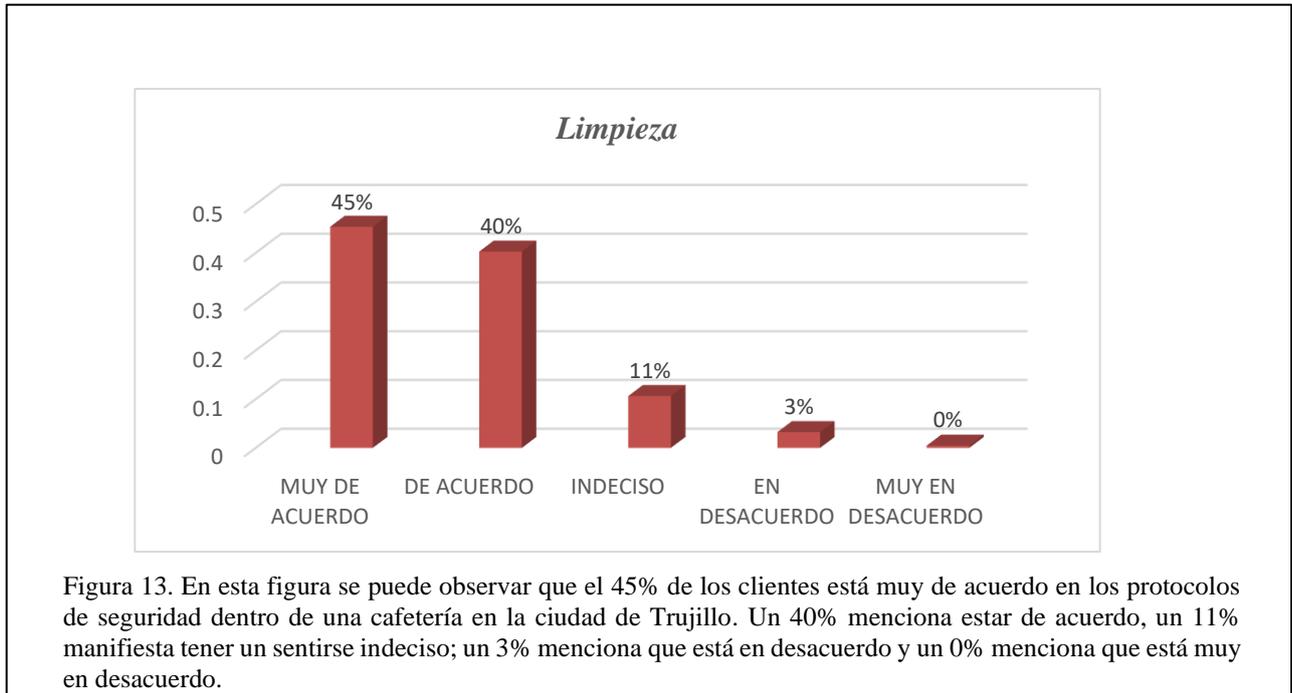


Figura 14. Música

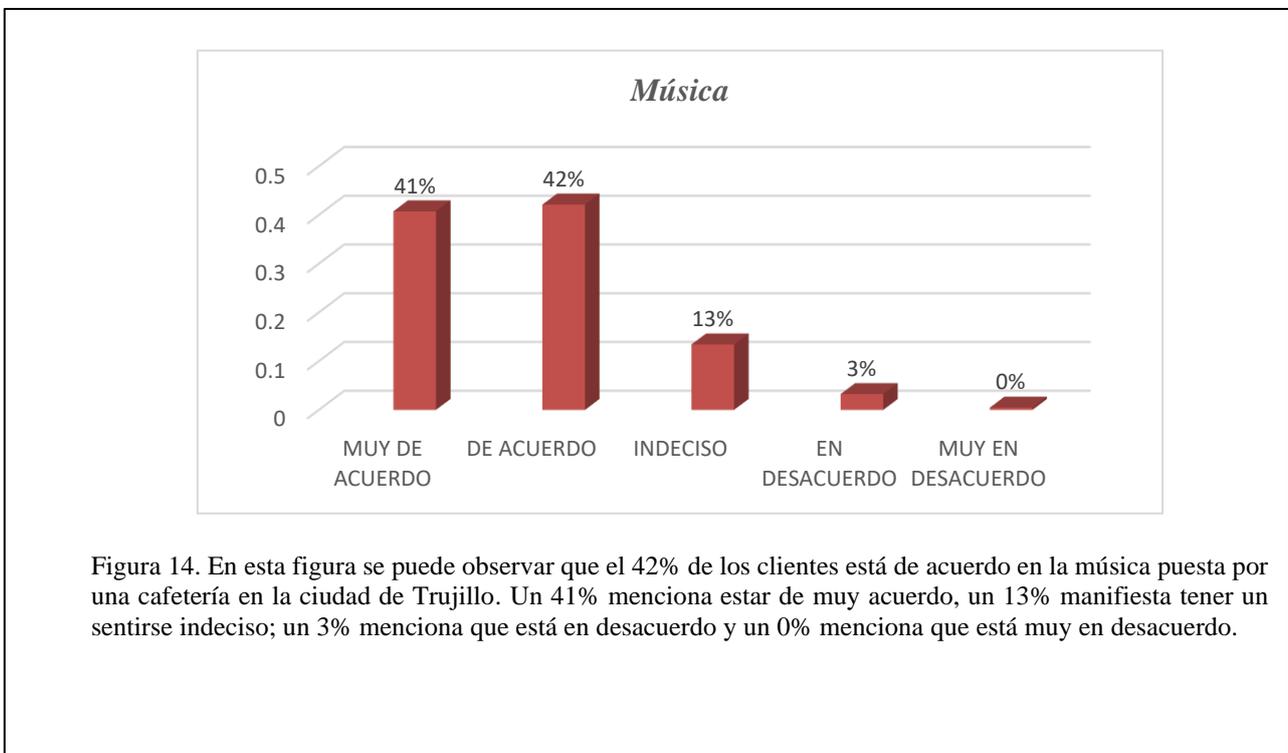


Figura 15. Aroma

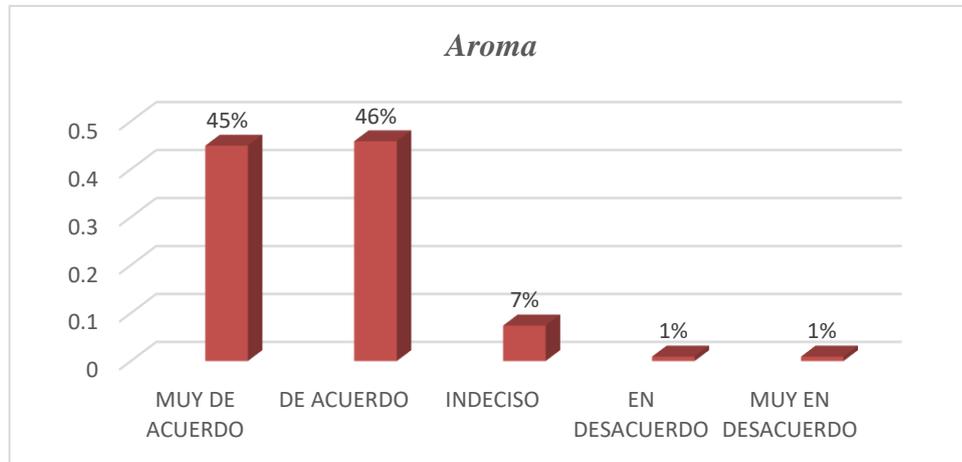


Figura 15. Se puede observar que el 46% de encuestados está de acuerdo en el aroma de una cafetería en la ciudad de Trujillo. Un 45% menciona estar de muy acuerdo, un 7% manifiesta tener un sentirse indeciso; un 1% menciona que está en desacuerdo y un 1% menciona que está muy en desacuerdo.

Figura 16. Iluminación

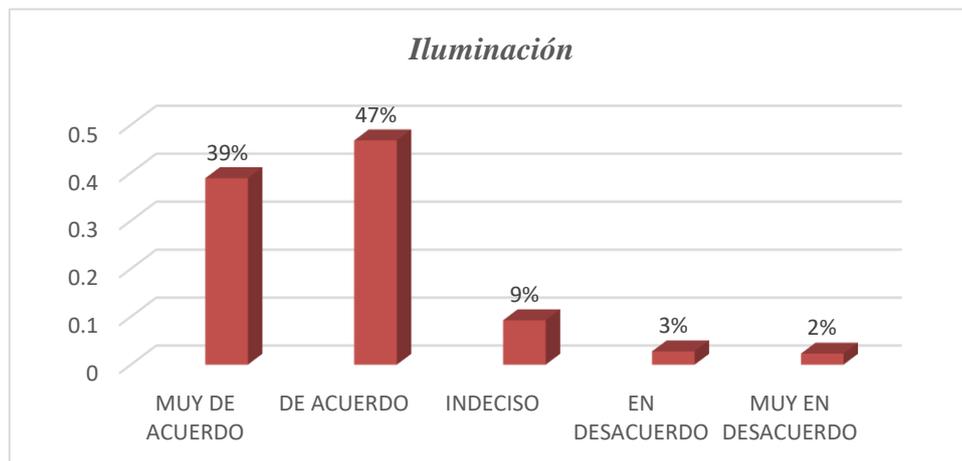


Figura 16. En esta figura se puede observar que el 47% de los clientes está de acuerdo en la iluminación de una cafetería en la ciudad de Trujillo. Un 39% menciona estar de muy acuerdo, un 9% manifiesta tener un sentirse indeciso; un 3% menciona que está en desacuerdo y un 2% menciona que está muy en desacuerdo.

Figura 17. Distribución

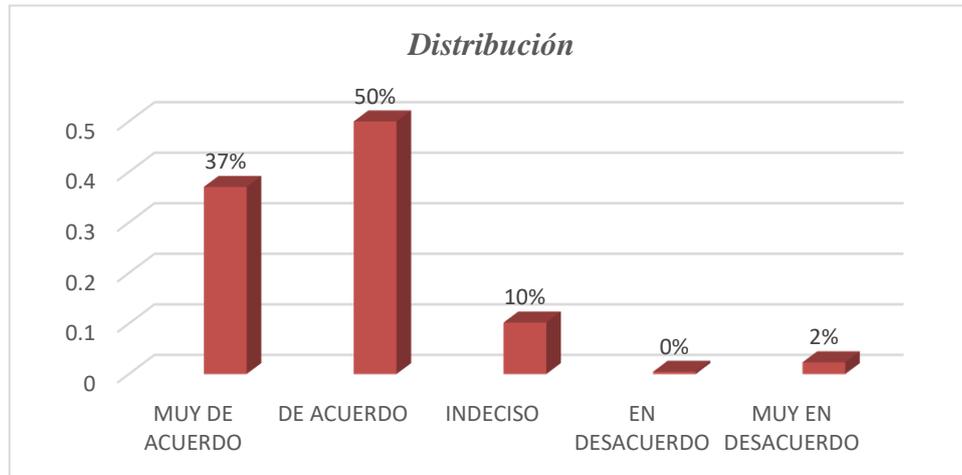


Figura 17. Se observa que el 50% de los encuestados de acuerdo en la distribución de una cafetería en la ciudad de Trujillo. Un 37% menciona estar de muy acuerdo, un 10% manifiesta tener un sentirse indeciso; un 0% menciona estar en desacuerdo y un 2% menciona estar muy en desacuerdo.

*Nivel de identidad corporativa y satisfacción del cliente*

Tabla 5. Nivel de satisfacción de cliente y Identidad corporativa de una cafetería en Trujillo 2020.

Identidad corporativa	Satisfacción del cliente				Total	
	Medio		Alto			
	N°	%	N°	%	N°	%
Baja	1	25.0%	3	75.0%	4	100.0%
Medio	16	26.7%	44	73.3%	60	100.0%
Alto	1	0.7%	151	99.3%	152	100.0%
Total	18	8.3%	198	91.7%	216	100.0%

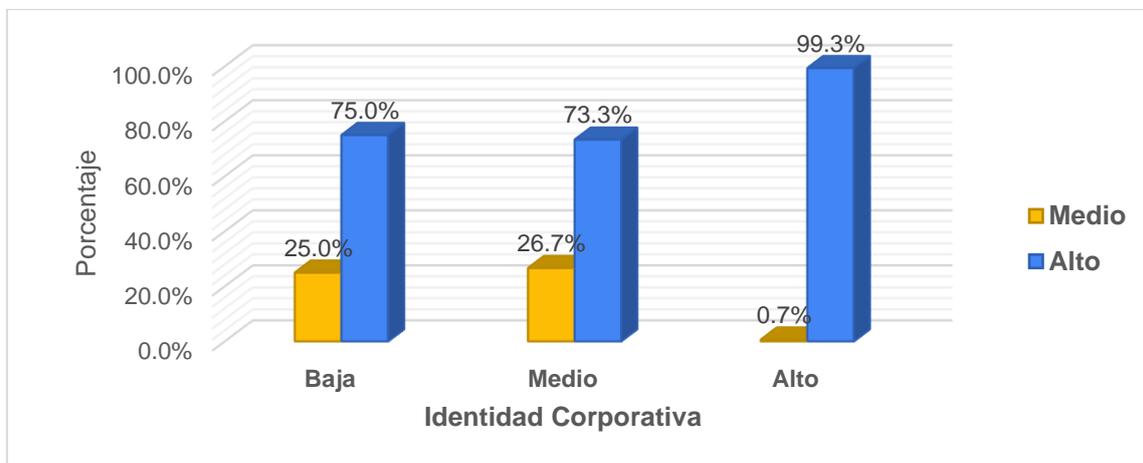


Figura 18. Porcentaje de colaboradores según su nivel de identidad corporativa y de la satisfacción del cliente

**Nota.** De la tabla 5 y fig. 18, se observa que en los participantes que tienen un alto nivel de identidad corporativa, el 99.3% de ellos, reflejan un nivel alto de satisfacción al cliente y en los participantes que tienen un nivel de identidad corporativa baja, el 25% se encuentra en un nivel medio de satisfacción del cliente. Por otra parte, se evidencia que el 91.7% de los participantes se encuentran en un nivel alto de satisfacción al cliente.