

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS



IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL GRAN SIPÁN, DE TRES ESTRELLAS, DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS

AUTORES:

Claudia Jesús Avila Astete  
Lucerito Del Pilar Fernández Terrones

Chiclayo, 10 de abril de 2017

**IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL GRAN SIPÁN, DE TRES  
ESTRELLAS, DE LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**POR:**

**Claudia Jesús Avila Astete  
Lucerito Del Pilar Fernández Terrones**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad  
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS  
TURÍSTICOS**

**APROBADO POR:**

---

Mgtr. Rafael Martel Acosta  
Presidente del Jurado

---

Lic. Liliana del Milagro Dejo Aguinaga  
Secretaria del Jurado

---

Mgtr. Carlos Alberto Vargas Orozco  
Vocal del Jurado

**CHICLAYO, 2017**

## DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida. A mi madre, que con su apoyo y consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional. A mi tía Myrian, que sin su apoyo no hubiera culminado este arduo camino para convertirme en una profesional.

Claudia Jesús Avila Astete.

A Dios por haberme guiado e iluminado en todo momento para ser una profesional exitosa, capaz de cumplir con mis metas propuestas. A mis padres Alejandro Fernández porque estando lejos nunca dejo de apoyarme, y a mi madre María del Pilar Terrones por incentivar me para la realización de la tesis, por sus esfuerzos, cariño, apoyo y confianza constante.

Lucerito del Pilar Fernández Terrones.

## AGRADECIMIENTO

A nuestras familias, por brindarnos el apoyo que se necesita, para esta ardua investigación.

A la Gerente del Hotel Gran Sipán, la señora Elvia Acuña Vásquez por habernos permitido hacer esta investigación en su establecimiento de hospedaje, así mismo darnos la información necesaria para la culminación de nuestra tesis.

Al maestro, amigo y asesor, el MBA. Carlos Alberto Vargas Orozco que sin su apoyo y conocimientos no hubiese sido posible esta tesis, por habernos asesorado en todo el transcurso del estudio.

Estamos sumamente agradecidas con nuestro profesor de Tesis, al Dr. Julio César Fernández Alvarado por todo su apoyo incondicional, por asesorarnos durante todo el proceso del presente trabajo, por su amistad y gentileza, por ayudarnos también en los detalles más pequeños en el transcurso de esta investigación.

No sería justo dejar de lado a nuestros profesores, que nos compartieron, sus enseñanzas y así transmitirnos sus experiencias, conocimientos, nuestra gratitud por siempre.

A los trabajadores del Hotel Gran Sipán por la amabilidad, tiempo, oportunidad que nos dieron al realizar nuestros cuestionarios, que ha sido de gran importancia para esta investigación, a ellos nuestra gratitud.

A los huéspedes del Hotel Gran Sipán por permitirnos poderlos encuestar, nuestro agradecimiento sincero por transmitirnos sus experiencias, los cuales se han tomado su tiempo, por su bondad al recibirnos.

Al personal del entorno por sus respuestas en nuestros cuestionarios, agradecemos su tiempo, a todos ellos nuestro agradecimiento.

No es posible hacer una investigación sin contar con amigos colaboradores, para culminar esta investigación, por ello estas líneas van dirigidas a todas y cada una de las personas, que nos han permitido sumar este esfuerzo.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo, analizar la imagen corporativa para el Hotel Gran Sipán de categoría tres estrellas en la ciudad de Chiclayo, durante el año 2015. Se empleó el tipo de investigación cualitativa, porque se deseó conocer lo que piensa la gente con respecto a un tema; se tomó una muestra, a criterio de los investigadores, de 11 trabajadores, 11 huéspedes y 5 personas del entorno del hotel Gran Sipán, y para la recolección se utilizaron las técnicas de gabinete como fichas bibliográficas, textuales, resumen y comentarios; además como instrumentos de investigación se aplicaron una entrevista, cuestionarios y una guía de observación, en relación al procesamiento de datos fueron desarrollados mediante los programas computacionales Word 2010, el cual sirvió para evidenciar y verificar correctamente los resultados, consecutivamente el análisis.

**PALABRAS CLAVES:** Análisis de imagen corporativa, Identidad corporativa, Imagen corporativa.

## ABSTRACT

The following investigation had as an objective: Analyzing the corporative image of the three-star-hotel called "Gran Sipán", which is located in the city of Chiclayo, in 2015. The type of this investigation was qualitative, because we wanted to know what people think about a certain theme, that's why we took a sample based on the investigators of 11 employees, 11 guests and 5 people from the surroundings of this hotel. To recollect it, we used cabinet techniques such as: bibliographic and textual cards, summary and comments; besides, as investigation tools, we added an interview, surveys and an observation guide. When it comes to data process, they were developed through computer programs like Word 2010, which helped us verify results correctly and they also worked as evidence itself, along with the analysis.

**KEY WORDS:** Corporative image analysis, corporative identity, corporative image.

## ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>14</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>18</b>
2.1. Antecedentes	18
2.2. Bases Teóricas Conceptual	26
2.2.1. Imagen corporativa	33
2.2.2. Identidad Corporativa	51
<b>III. MATERIALES Y MÉTODOS</b>	<b>65</b>
3.1. Tipo de investigación	65
3.2. Área y Línea de investigación	65
3.3. Abordaje metodológico	65
3.3.1. Etapas del método fenomenológico	66
3.3.2. Técnicas de Recogida de Información	69
3.4. Sujetos de la Investigación	70
3.5. Escenario	70
a) Hotel Gran Sipán	71
b) Historia	73
c) Visión	75
d) Misión	75
e) Organigrama	75

f)	Precios	76
g)	Habitaciones	76
h)	Directorio y salas	77
3.6.	Instrumentos de recolección de los datos	79
A)	Técnica de observación (Ver Anexo N° 1 )	79
B)	Entrevista (Ver Anexo N° 2)	79
C)	Cuestionarios (Ver Anexos N° 3, 4, 5)	80
3.7.	Procedimiento	80
3.8.	Análisis de los datos	81
3.8.1.	Observación directa	90
3.9.	Criterios éticos	92
3.10.	Criterios de rigor científico	93
<b>IV.</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>95</b>
4.1.	Análisis de resultados	95
4.1.1.	Cuestionarios	97
4.1.2.	Cuestionarios al personal del hotel	97
4.1.3.	Cuestionarios a los huéspedes	99
4.1.4.	Cuestionario a las personas del entorno	101
4.1.5.	Análisis FODA	105
<b>V.</b>	<b>DISCUSIÓN</b>	<b>106</b>
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>109</b>
<b>VII.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>111</b>
<b>VIII.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>112</b>
<b>IX.</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>121</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Precios .....	76
Tabla N° 2. Directorio y salas.....	77
Tabla N° 3. Entrevista dirigida a la administradora.....	81
Tabla N° 4. Cuestionario dirigido a los trabajadores.....	83
Tabla N° 5. Cuestionario dirigido a los huéspedes .....	85
Tabla N° 6. Cuestionario dirigido a las personas del entorno .....	88
Tabla N° 7. Análisis FODA.....	105

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura N° 1.</i> Estereotipo de opiniones. ....	34
<i>Figura N° 2.</i> Filosofía de marca corporativa.....	63
<i>Figura N° 3.</i> Filosofía corporativa. ....	64
<i>Figura N° 4.</i> Mapa de ubicación. ....	71
<i>Figura N° 5.</i> Organigrama. ....	75
<i>Figura N° 6.</i> Tipos de Auditorios. ....	78
<i>Figura N° 7.</i> Fachada del Hotel Gran Sipán.....	184
<i>Figura N° 8.</i> Entrada del Hotel Gran Sipán.....	184
<i>Figura N° 9.</i> Lobby del Hotel Gran Sipán.....	185
<i>Figura N° 10.</i> Elemento decorativo del Hotel Gran Sipán .....	185
<i>Figura N° 11.</i> Suite del Hotel Gran Sipán.....	186
<i>Figura N° 12.</i> Habitación individual del Hotel Gran Sipán .....	186
<i>Figura N° 13.</i> Habitación matrimonial del Hotel Gran Sipán .....	187
<i>Figura N° 14.</i> Habitación doble del Hotel Gran Sipán.....	187
<i>Figura N° 15.</i> Habitación triple del Hotel Gran Sipán .....	188
<i>Figura N° 16.</i> Restaurante del Hotel Gran Sipán .....	188
<i>Figura N° 17.</i> Auditorio del Hotel Gran Sipán .....	189
<i>Figura N° 18.</i> Logo del Hotel Gran Sipán.....	189

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy no es posible el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos dos no están ligados íntimamente a la imagen e identidad corporativa y al aspecto que actualmente es importante para el empresario ya que no solo se trata de pensar en los productos y servicios sino también en la imagen que tiene la empresa es decir la forma en como es percibida por el público.

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a que se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

Un claro ejemplo de la imagen e identidad corporativa es el de la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA (*FIFA World Cup*) ya que este es el mayor evento deportivo a nivel planetario que podemos disfrutar en la actualidad y millones de personas centran sus miradas en esta fiesta internacional del deporte, desde los propios aficionados al fútbol y el mundo del deporte en general hasta grandes empresas y organizaciones comerciales que se ven atraídas por la oportunidad de hacer negocio. Es por ello que para esta ocasión el equipo de gestión de marcas de la FIFA ha desarrollado una identidad corporativa compuesta por un amplio surtido de elementos identificativos y promocionales como el logotipo, emblema, trofeo, mascota, palabras propias, títulos, símbolos, imágenes y carteles o posters oficiales. Estos elementos contribuirán a generar una imagen y ambiente adecuado, al mismo tiempo que contribuyen al esparcimiento y bienestar de los aficionados.

Así también la famosa revista *Billboard* rediseña su imagen corporativa, esta decisión fue tomada por uno de sus socios y el equipo de esta revista, quienes han dotado a esta publicación de una nueva identidad corporativa así como un nuevo diseño interior. Un cambio importante es que el nombre ahora se muestra totalmente en minúsculas, los colores del interior de las letras se mantienen solo en la web y en acciones de marketing. Y así se puede ver otros que han sido cambiados como las secciones del interior, la tipografía, entre otros. Este cambio fue realizado con la intención de mejorar y adaptar la revista al público conforme a su tiempo, creando una imagen más madura, más moderna y visualmente más potente.

Por otro lado la imagen corporativa de una empresa nos permite diferenciar a la identidad de una empresa, esto crea muchas veces una notable confusión, hasta el punto que muchas empresas no saben lo que realmente están comprando cuando contratan esta clase de servicios. Pero lo que hay que tener en cuenta es que imagen corporativa se refiere a los atributos que identifican a la empresa, es una representación colectiva de un discurso imaginario.

En Chiclayo, es claramente visible el interés de grupos empresariales por invertir en dicho sector, sobresaliendo notablemente aquellos que se inclinan al turismo corporativo, el hotel Gran Sipán, aparenta tener buena acogida por el público; sin embargo, es necesario e importante poder conocer en qué grado se ha dado tal aceptación y cuáles son los motivos por los que el hotel puede llegar a ser preferido frente a otros tantos que encontramos en la ciudad.

De igual manera, en el hotel Gran Sipán no existe ningún antecedente de estudio sobre la imagen corporativa. Ofrecen sus servicios sin tener en cuenta las evaluaciones que tengan las personas sobre la empresa, si son reconocidos por lo

que realmente ofrecen o si sólo se tienen ideas vagas; si están haciendo las cosas bien o no. Y de esta forma poder corregir o mejorar el servicio que brindan, con el fin de fortalecer su identidad y ampliar sus horizontes del mercado.

Es por ello que es necesario conocer esta carencia de estudios sobre este importante aspecto dentro del ciclo de una empresa; sobre todo es su imagen de la organización, el cual depende, en gran parte, el crecimiento y éxito de toda empresa. La formulación del problema es: ¿Cómo es la imagen corporativa actual del Hotel Gran Sipán de tres estrellas, en la ciudad de Chiclayo? El objetivo formulado de este estudio es analizar la imagen corporativa para el Hotel Gran Sipán de categoría tres estrellas en la ciudad de Chiclayo, y a la vez conocer la situación de los servicios del Hotel Gran Sipán para la realización del análisis de la Imagen corporativa, identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas utilizando una matriz FODA e identificar los tipos de problemas que tiene el establecimiento de hospedaje.

La presente investigación es importante, porque pone en evidencia el estado actual de la imagen corporativa del hotel Gran Sipán, siendo esta fundamental para el éxito de cualquier empresa ya que le da un valor agregado y hace que llegue a diferenciarse de la competencia si su identidad corporativa es bien gestionada y proyectada. La investigación tiene relevancia, porque a partir de este estudio el hotel Gran Sipán obtendrá un estudio acerca de su imagen corporativa y en base a esta podrá cambiar, mejorar o fortalecer los aspectos que considere necesarios para convertirse en un referente dentro del mercado hotelero. Es importante para el mejoramiento del servicio hotelero y de esta manera contar con una guía que permita mantenerse en el mercado de la provincia de Chiclayo; así mismo es relevante para que sirva como una herramienta de consulta para futuras investigaciones, dentro del sector hotelero.

El trabajo de investigación consta de tres capítulos, en los cuales, en el primer capítulo abordamos el marco teórico conceptual que sustenta la presente investigación. En la segunda parte de este trabajo, ingresamos a tratar el marco metodológico que hemos asumido para realizar la investigación. Por último en la tercera parte abordamos el análisis y discusión haciendo un análisis de resultados y un análisis FODA.

El contenido de la presente investigación se desarrolla de la siguiente manera, en el capítulo uno se trata todo lo referente a los antecedentes y las bases teóricas conceptuales más relevantes, sobre la imagen corporativa.

Dentro del capítulo dos, se conoce la metodología, empleada como el tipo de investigación, el abordaje metodológico, los sujetos de la investigación, el escenario, los instrumentos de recolección de datos y el análisis de los mismos, los criterios éticos y criterios de rigor científico, todo dentro del enfoque de la investigación cualitativa. Así mismo, después de haber empleado los instrumentos de recolección de datos, en el capítulo tres, se mostrará el análisis de resultados, analizando la guía de observación, cuestionarios y entrevista.

Finalmente, se culmina con las consideraciones finales dando respuesta a los objetivos planteados al inicio de la presente investigación, seguido con las recomendaciones y anexos.

## II. MARCO TEÓRICO

Respecto a los antecedentes y las bases teóricas científicas, respecto al tema se han encontrado estudios sobre Imagen corporativa, a los cuales remitimos en esta parte de la investigación.

### 2.1. Antecedentes

Bock & Paz (1988) identificaron los elementos internos que son: conjuntos de ideas, normas y valores, cultura interna. Y los elementos externos que constituyen la identidad visual corporativa como el símbolo, el logotipo, el nombre comunicativo, el color, la tipografía y la señalización. Es por ello que la imagen e identidad corporativa significa mucho más que una nueva cara, ya que trabaja aspectos para el bienestar de una empresa.

Reinares (1995) indicó que la imagen es la representación de alguna cosa percibida por los sentidos. Surge en definitiva de la forma en que percibimos las cosas que nos rodean, de tal manera que las imágenes mentales constituyen un formato representacional o un tipo de estructura de datos de nuestro sistema cognitivo. La imagen de la empresa se forma a partir del estímulo representado por la empresa concreta, elaborándose una reputación en la que no se destacan ni el bagaje cultural, ni determinadas características de los individuos.

Dávila (2003) indicó que la información que emite una empresa determina su identidad y genera una imagen hacia el medio que le rodea, por lo tanto la imagen positiva de una empresa es de gran importancia pues es la clave del éxito de una empresa. Además para algunas personas la palabra imagen es un término pasajero, sin embargo no se debe olvidar que la imagen es una representación

mental de cualquier cosa que no se encuentre presente, es una experiencia junto con los sentimientos, la memoria o imaginación como imágenes visuales, un concepto o una idea.

Kappler & Minero (2003) examinó que el público organiza la información en torno a las compañías y a las expectativas con los productos de estas para crear una Imagen Corporativa. Por ello se puede decir, que las compañías gastan millones de dólares para mejorar sus imágenes ante el público por diversas razones. En la primera razón podemos encontrar que, una imagen corporativa positiva refuerza las percepciones positivas de los productos de la compañía. También las compañías buscan mantener una imagen favorable en relación con los temas públicos que puedan afectar a los consumidores.

Zaldaña (2004) señaló la imagen corporativa se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. El término frecuentemente usado de identidad corporativa se refiere a la imagen que la empresa pugna conseguir a fin de crear una buena reputación entre sus clientes. La identidad no es un mero eslogan ni la conexión de frases: ha de ser visible, tangible y omnipresente. Todo lo que hace una organización debe ser una afirmación de su identidad. Los productos que fabrica o vende la empresa deben proyectar sus normas y valores.

Karounga (2005) averiguó que desde el momento de la fundación de una organización aparece el concepto identidad corporativa, de modo que necesariamente está presente la imagen corporativa que es el fruto de la percepción que tendrá cada miembro sobre dicha organización, sin embargo lo que se pretende es conocer la identidad de la empresa con el fin de entenderla, pero sobre todo conocer su personalidad, cultura, misión y filosofía.

Molina (2005) habló de las fuentes de creación de la imagen institucional, que comprende dos tipos de fuentes, la interna y la externa; las fuentes internas son las que provienen de la organización como por ejemplo los productos o servicios de la empresa, la distribución de dichos productos, las distintas comunicaciones de la empresa a través de sus socios, accionistas, estructura organizativa y su personal entre otros. En las fuentes externas se dice que se originan en el entorno de la organización, estas pueden surgir de la opinión pública, competidores y todo lo que está presente en la percepción y creencias que se tiene de un establecimiento.

Puga (2005) indicó que en la identidad corporativa se puede encontrar características distintas de una organización, las cuales permiten que las personas puedan formarse una idea global de una empresa determinada, las características tangibles son todos los aspectos físicos que forman parte de una organización, como por ejemplo, el transporte, la maquinaria, los edificios, los uniformes, papelería, identificaciones, etc. Mientras que en las características intangibles se expresa la misión, visión, los valores y los objetivos. Por ejemplo, la cultura corporativa es un componente de la organización que está dentro de las características tangibles como también de las intangibles.

Duran (2006) señaló dentro de las características de la imagen – actitud, hay un componente cognitivo el cual es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella.

Jácome (2006) determinó que para el posicionamiento real del sector hotelero el objetivo es determinar y analizar la competencia para desarrollar una estrategia de diferenciación, así como también analizó las oportunidades del mercado estableciendo ventajas competitivas. Este estudio tomó en cuenta la

importancia de la imagen como algo necesario que toda empresa debe cuestionarse al cabo de cierto periodo de tiempo. Al mismo tiempo se pudo observar que en la tesis mencionaba que hoy en día, la palabra cultura, identidad, comunicación e imagen, son sustantivos que concentran entre ellos una sola palabra “corporativa”, la cual implica la idea de corpus o de integridad de todas las partes que componen la empresa. “Corporativo se refiere a la empresa la misma que es actuante y comunicante”.

Licona (2006) afirmó cuando se refiere al objetivo de las imágenes en el medio organizacional es quedarse en la mente de las personas ya que éstas emiten mensajes con información acerca de la empresa que ejerce mayor influencia para este individuo, es por ello que es de suma importancia y las empresas empiezan a preocuparse por el cuidado de su imagen. El mensaje que se transmitirá por medio de la imagen corporativa puede dar un valor agregado y crear beneficios a la organización, se debe tener en cuenta que en las organizaciones existen aspectos tangibles e intangibles, precisamente un elemento intangible de las organizaciones es la imagen corporativa, por medio del cual se emiten mensajes que serán captados por el público.

Guevara & Méndez (2010) mencionaron que la imagen nos posibilita a materializar todo aquello que nuestra creatividad aflora, con detalles simples hasta los más complicados y minuciosos trabajos, de ahí que sin imagen tampoco habría lenguaje, al menos en el campo visual. La imagen ha ido tomando fuerza desde la era digital, la imagen se construye ante los ojos, se autoconstruye, cambia, se modifica. La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo, es decir, lo que se ve de una empresa o de una persona.

Linares (2010) cuando habló de la imagen concebida desde el punto de vista comercial se asocia a la calidad de la misma, tanto si es buena o mala, por eso los procesos psicológicos para la imagen se resumen en tres: percepción, ocurre de forma directa o indirecta de producto, la empresa, la marca, el servicio. El contacto, el contacto directo y real del producto o la empresa. El tiempo, corresponde al transcurrir del día a día y con ello la afirmación de las percepciones y contactos precedentes en el sentido que la imagen mental tomará.

Gilardi (2012) indicó que los efectos o beneficios de la imagen corporativa están bajo la existencia de una imagen de determinada organización en la memoria, suficientemente amplia y definida, contribuirá a que el individuo se forme un juicio de la empresa. Las investigaciones sobre la imagen de una organización son importantes, ya que no solo están destinadas a conocer cuáles son los atributos de la empresa, sino también conocer que estos son considerados como positivos o negativos. A partir de la información que tienen los individuos sobre los diferentes atributos de la imagen de una organización, podrán calificarlos como buenos o malos, como positivos o negativos.

Acevedo (2013) estableció que una imagen corporativa como una estructura mental requieren aspectos como un grado de abstracción, es decir que lo que ha sido transmitido o experimentado permite realizar una reconstrucción mental; es una unidad de atributos, es decir un conjunto de atributos centrales o básicos y otros secundarios que varían en relación a la organización; siempre hay una imagen aunque sea mínima, un conocimiento previo; ninguna imagen es definitiva, puede ir variando de acuerdo a las situaciones y a los intereses del público.

Arnao & Zapata (2013) señalaron que la imagen corporativa está constituida por lo que la empresa “es”, es decir su esencia, su identidad. Por lo que la empresa “hace”, basado en su comportamiento empresarial, es decir, las cosas que hace y como las hace. Y finalmente lo que “dice” referido a la comunicación, lo que transmite. Es muy importante tener en cuenta que la comunicación de una empresa, tanto dentro como fuera de ella (comunicación interna y externa) es uno de los factores más importantes en la formación de la imagen, porque a partir de aquí se forman una primera impresión y como ya sabemos la primera impresión es lo que cuenta.

Cobelo & Knapps (2013) afirmaron que la importancia de tener una buena imagen corporativa para una empresa, radica en saber diferenciarse, ya que si una empresa crea una imagen en su público, ocupara un espacio en la mente de su público, por medio de la imagen corporativa la empresa existe, si está presente en la mente del público, la empresa existe y es el primer paso para que un determinado público elija. Además facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos, y también disminuirá la importancia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización.

Alamo (2014) analizó que una imagen corporativa surge como resultado de una serie de impresiones, como las impresiones personales, la comunicación interpersonal, y la comunicación de los medios masivos de comunicación, las cuales se combinan y producen una serie de impresiones reales y paralelas, cuya totalidad forman la imagen. Los elementos que forman la imagen corporativa están conformados por la realidad de la empresa, interés de las actividades de la empresa, esfuerzos de comunicación, existen varios factores importantes en la

formación de la Imagen Corporativa, sobre todo, el comportamiento interno de las organizaciones, el retrato transmitido por los medios al mundo exterior y las experiencias personales y de comunicación.

Cabrera & Álvarez (2014) mencionaron que los componentes de la identidad corporativa, son la consecuencia del precio, calidad, productos estrella, cuota de mercado, distribución, habilidades comerciales, satisfacción y fidelidad del cliente, conocimiento del mercado, imagen positiva. La identidad corporativa puede llegar a ser el principal atributo de una empresa, a partir del cual se generan, además, otros atributos, como son los asociados a la cultura, en los cuales el componente decisivo es esa vocación comercial y esa competencia mercadológica.

Carmona (2014) analizó que en las empresas no sólo deben enfocarse en la calidad como un aspecto aislado sino como parte de un sistema de comunicación el cual conforma las competencias de identidad e imagen corporativa. Los procesos de comunicación son interactivos en las organizaciones por lo cual el usuario se convierte en el primer cliente, esto implica que tanto el público interno y externo deben estar informados de las actividades públicas de lo contrario se generaría una imagen negativa de la empresa. Además se debe reconocer que la imagen corporativa es de naturaleza intangible y que cualquier acto puede hacer que su público lo perciba de una manera particular, es por ello que la organización debe planificar y coordinar una imagen corporativa coherente.

Escuza (2014) mencionó que la cultura organizacional es una forma de comportamiento y de creencias, valores o normas que son transmitidos como una manera de pensar, vivir y actuar dentro de la empresa. Lo cual quiere decir que afecta directamente la convivencia entre dos trabajadores de la empresa, la cual

se relaciona íntimamente con el clima organizacional, como percepción individual y colectiva que tienen los directivos, empleados e interacciones en el ambiente en que trabajan diariamente y que afecta su desempeño.

Martínez (2014) informó que para proyectar una buena imagen corporativa en una empresa se necesita de confianza, credibilidad, identidad y la reputación de una empresa y de la marca son aspectos muy importantes para las empresas y los consumidores. La imagen corporativa de una empresa influye mucho en las personas para adquirir o comprar productos o servicios, debido a que esta es la representación mental de una institución como un todo y para realizarlo se necesita determinar con exactitud que se desea comunicar.

Oliva (2014) refirió que cuando se sitúa la imagen como las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca, es decir que se ubica en la esfera del receptor dentro del proceso general de comunicaciones. Por otra parte lo que los públicos piensan de una organización es un producto de la comunicación tanto de su experiencia como la experiencia de otros con la organización. Por tanto, la imagen no es solo el resultado o efecto de los mensajes o de la comunicación simbólica de la organización, sino también del comportamiento diario de la entidad.

Sosa (2014) indicó que hay cinco sistemas de signos que componen la identidad corporativa, los cuales además de encontrarse interconectados entre si y formando atributos únicos y dinámicos, son primordiales a la hora de generar personalidad en las organizaciones. Estos están caracterizados por la identidad verbal, identidad visual, identidad objetual, identidad ambiental o arquitectura corporativa, identidad cultural. De igual forma también se proponen tres ejes principales, los cuales representan fielmente la definición de identidad, están

compuestos por la historia de la organización, proyecto de comunicación empresarial y la cultura organizacional.

## **2.2. Bases Teóricas Conceptual**

Capriotti (2013) mencionó que uno de los problemas más importantes en la actualidad es que las personas no cuentan con suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las empresas brindan. Por lo tanto aparece una dificultad al momento de diferenciar los productos o servicios existentes, por ello la imagen corporativa es importante ya que crea valor en las empresas y es una forma de estrategia como un activo intangible, ya que esta imagen ocupara un espacio en la mente de los consumidores, facilitara su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para el público.

Pintado (2013) sostuvo que algunos de los factores más destacados sobre los que se construye habitualmente la cultura corporativa: Los fundadores y líderes. Son símbolos que tienen una doble función. Sobre ellos descansan los valores básicos de la compañía, y a la vez sirven para proyectar esos valores al exterior. Sobre los fundadores se crean mitos que afianzan la cultura corporativa, los ritos, pueden servir para reforzar el sentimiento de hermandad entre los empleados, los símbolos. Su gran poder se encuentra en su carga afectiva y la cantidad de significados distintos que puede contener, los valores, son ideas que forman la base moral de la organización, los que justifican las normas de conducta.

Sánchez & Pintado (2013) informó sobre las diferencias entre imagen e identidad corporativa, que generalmente suelen ser sutiles, pero existen, y que a su vez siempre es relacionado con el posicionamiento, a lo cual se llegó a la

siguiente conclusión: Identidad corporativa: Hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Es el “ser” de la empresa, su esencia, la serie de atributos identificadores y diferenciadores. Los factores que se tienen en cuenta son: la historia de la compañía, el proyecto empresarial, la cultura corporativa. Imagen corporativa: Se configura posteriormente, ya que se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. La imagen corporativa se puede manifestar en los edificios o entornos, los productos y su presentación, logotipos y colores corporativos, personalidades, iconos corporativos, comunicación.

Baños & Rodríguez (2012) informaron que cada organización debe definir su propia identidad corporativa ya que de ella va a depender el desarrollo de una imagen corporativa poderosa diferente de la de sus competidoras y atractiva para los públicos; esa identidad debe guiar toda la actividad que lleva a cabo la organización, no solamente la relacionada con su comunicación ya que la imagen va a depender de todo lo que perciban los públicos y no solamente lo que voluntariamente transmita la empresa. Como fácilmente se puede deducir, la identidad corporativa es un concepto de emisión, es decir, es la organización la que trata de hacer llegar a los públicos unos contenidos concretos con la finalidad de desarrollar en ellos una determinada imagen.

Fernández (2011) señaló que además del contexto que percibe cómo es una empresa, también resulta imprescindible a la hora de hablar de imagen corporativa analizar los propios componentes de la institución, como los productos o servicios que ofrece; la cantidad y calidad de puntos de venta donde se distribuyen; o las manifestaciones que lleva a cabo a través de diversos vehículos (personal, instalaciones, papelería, patrocinios...).

Scheinsohn (2011) sostuvo que en una empresa al igual que todas las entidades, es generadora de imágenes. La empresa es percibida y aprendida en imágenes. Una empresa es percibida y aprendida en imágenes. Una empresa es, para quien la percibe, la imagen que tiene de ella, cotidianamente una empresa lleva a cabo diversos actos, los cuales, y a veces sin que la empresa así lo considere, constituyen mensajes, en el receptor de estos mensajes opera una síntesis de diversas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias, que generan una imagen. Esta imagen marca en él un rastro, una huella, la que a modo de estereotipo determinará sus opiniones, decisiones y en general, cualquier acto con respecto a esa empresa.

Antezana (2009) se refirió a la Imagen Corporativa como la consecuencia de la comunicación en el trabajo, es decir, el diálogo que hay entre cada uno de los trabajadores de una organización, realizándose con el objetivo de generar siempre una imagen positiva, ya que la imagen es el resultado de la percepción, interpretación e interiorización que realizan los públicos objetivos de una organización. Sin embargo se establece que el logo, los colores, la marca, productos son elementos de la identidad gráfica, que es la “manera de vestirse y mostrarse” ante el público, y que por lo tanto la imagen corporativa es lo que una empresa proyecta o genera a sus clientes.

Matilla (2009) explicó que la imagen es un concepto subjetivo que está ligado a la capacidad de percepción de las personas y en consecuencia, la imagen corporativa no podrá ser nunca objetiva y únicamente racional. Lo que cuenta, pues, es la opinión que de la realidad tengan los individuos y nunca la realidad objetiva y racional. En palabras del profesor Capriotti: “No hay nada tan real como una creencia, ya que las cosas no son lo que son, sino lo que las personas creen, perciben o conocen de ellas”.

Salazar, Guerrero, Machado & Cañedo (2009, p. 69) sostuvieron que la cultura organizacional comprende conductas, creencias y valores compartidos por los miembros de una organización. Los miembros de la organización determinan en gran parte su cultura y en este sentido, el clima organizacional ejerce una influencia directa, porque las percepciones de los individuos determinan sustancialmente las creencias, mitos, conductas y valores que conforman la cultura de la organización. La cultura en general abarca un sistema de significados compartidos por una gran parte de los miembros de una organización que los distingue de otras.

Bigne & Currás (2008) mencionaron que una de las estrategias más utilizadas por las empresas para generar una determinada identificación entre sus consumidores es comunicar sus productos así mismo la satisfacción del consumidor con los productos y servicios de la empresa está estrechamente relacionada con la percepción positiva de la habilidad y competencia de la empresa a la hora de desarrollar su actividad principal.

Gonzales (2008) reveló que la identidad visual es el campo más utilizado de la Identidad corporativa, muchas veces se confunden los términos y se empieza a hablar de Identidad corporativa cuando en realidad se refiere a la Identidad visual. La identidad corporativa recopila aspectos vinculados con el diseño, creación de logos, cartelería de empresa, imagen de marca, etc. Es decir, todos los elementos que podríamos encontrar de forma ordenada en un manual de Identidad Visual Corporativa.

Manucci (2008) comunicó que la imagen corporativa está relacionada con la representación mental que los públicos tienen de la organización a partir de la integración de diferentes estímulos que surgen de la experiencia cotidiana y de la

interacción. Por ello se permitió establecer la distinción entre imagen corporativa como estructura cognitiva en los públicos y el concepto de imagen visual como estructura gráfica y cromática, a través de los cuales la organización se representa visualmente en la sociedad.

Villafañe (2008) definió que la imagen corporativa como estrategia de la empresa se determina a través de su imagen actual e intencional. La estrategia de imagen corporativa es un conjunto de acciones que una organización tiene para lograr una imagen intencional que favorezca sus metas corporativas. Sin embargo, la imagen intencional, coincide con el “posicionamiento” estratégico, para ello es necesario saber de dónde se parte y conocer cuál es la imagen actual de la empresa.

Fernández, Fujioka, Llamas, Martínez, Martínez & Ostberg (2007), explicaron que la situación ideal se da en el momento en que la identidad corporativa coincide plenamente con los deseos de la empresa. En esta situación, el uso de un programa de marketing permitirá que la imagen que la empresa desea tener hacia el público sea transmitida fácilmente, al mismo tiempo hace más fácil que la imagen transmitida llegue mejor a los diferentes públicos de la compañía y contribuye a que esta imagen sea fuerte y positiva. Es decir que en cuanto a la imagen que se desea transmitir existen la imagen intencional que es la que se desea tener, la imagen transmitida es la que se transmite a los mercados y la imagen real que es la que el público forma en su mente es decir la forma en cómo entienden o perciben los consumidores una empresa.

Parra (2011) indicó que la mayoría de los autores identifican dos variables centrales de la identidad corporativa: la cultura corporativa y la filosofía corporativa. La cultura corporativa se entiende como el conjunto de creencias,

valores y pautas de conducta compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos. Por otro lado la filosofía corporativa se entiende como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y los objetivos de la misma, los componentes de la filosofía corporativa son la visión, misión y los valores corporativos.

Lucio (2005) señaló que toda empresa, independientemente de su tamaño, requiere de una imagen corporativa, la cual estará presente en todo el material impreso de la compañía, es decir que este material será utilizado para comercializar y dar a conocer sus productos y servicios, con el objetivo de establecer una diferencia entre una entidad y otra. Para la creación de una identidad visual para una empresa los elementos que la identifican son el nombre, logotipo, símbolo, los colores, la arquitectura corporativa y los objetivos.

Sanz & González (2005) señalaron que “la identidad ideal de la empresa parte de la voluntad de ser para algo y para alguien y crea su estructura definiendo su razón de ser” (p. 65). Es decir que todas las empresas nacen con objetivos propios, similares entre ellos, sin embargo cuando se definen las estrategias y medios que se utilizaran para conseguir tales fines, es cuando las empresas empiezan a dar sentido a su existencia. Es por ello que se construye el fin o misión de la empresa, la cual podría llamarse el cómo y porqué de una empresa. Sin dejar de tener en cuenta que la identidad ideal de la empresa surge desde los valores que la empresa construye.

Costa (2004) expresó que tener una imagen es necesariamente la existencia de un proceso, los cuales tienen dos rasgos principales: la duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de

los impactos recibidos, y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. Tener una imagen mental supone siempre un proceso que abarca desde la percepción del dato significativo y su memorización.

Enrique, Madroñero, Morales & Soler (2002, p. 102) indicaron que la identidad corporativa es muy importante para una organización porque es un elemento básico para elaborar estrategias de imagen corporativa y por lo tanto responde a las preguntas: ¿Quiénes somos? ¿Cómo somos? ¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos? Por lo tanto la identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Para la identidad corporativa se debe revisar las marcas o logotipos, colores de la empresa, *merchandising*, vehículos, edificios, la web y todo elemento u objeto que la empresa debe tener en cuenta.

Acosta & Serra (2001, p. 29) indicaron que la identidad corporativa tiene que basarse fundamentalmente en la visión, misión, objetivos, metas y políticas de la entidad corporativa y en segundo lugar obviamente en la identificación del potencial humano, vale decir con los que hacen la institución. No hay identidad si no hablamos de potencial humano, si no nos referimos al personal mismo que está incluido en la misión, visión y objetivos de la institución.

Ind (1990) mencionó que crear una imagen de una organización resulta más sencillo que determinar su identidad, debido a que para descubrir su verdadera identidad se debe estudiar a la organización, en primer lugar se debe estudiar los elementos que forman su identidad tales como su historia, propietarios, trayectoria. En segundo lugar se necesita estudiar la forma en que actúan estos factores dentro de los departamentos que forman la empresa. Para lograr una imagen se debe incluir distintas fuentes como, publicaciones, programa de entrevistas y experiencia directa.

### 2.2.1. Imagen corporativa

En este acápite se va a conocer la definición, importancia, características y elementos de la Imagen corporativa, así como también se comprenderá la diferencia entre identidad e imagen corporativa y los elementos de la identidad visual corporativa.

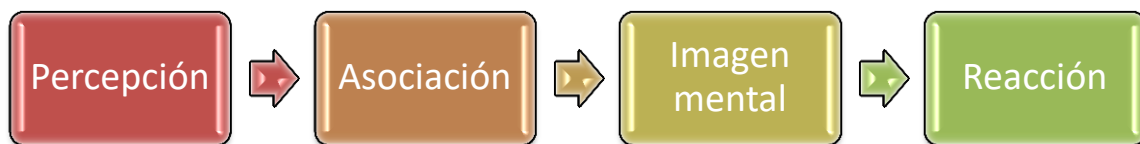
- **Definiciones de Imagen corporativa**

Villafañe (2008) propuso que la imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos. La imagen hay que entenderla como una globalidad como la suma de experiencias que alguien tiene de una institución. La imagen corporativa se refiere a la forma en la que se perfila una compañía en este caso de un hotel, es una imagen de lo que la compañía significa, la creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador de marketing y promoción.

Scheinsohn (2011) desde la perspectiva de etimología y de que representa la imagen, indicó que la palabra “imagen” proviene del latín imago “imitación”. Todo ente de existencia real o ideal es generador de imágenes. La imagen es la representación de la realidad, que ha de ser entendida como un hecho subjetivo, un registro de la persona que la percibe y construye. Los símbolos tienen un papel fundamental en el pensamiento, pero debe tenerse en cuenta que todo símbolo introduce elementos capaces de confundir. Si bien es cierto que una imagen vale más que mil palabras, no es menos cierto que una imagen puede representar mil cosas diferentes. Entendemos por imagen el total de percepciones e interrelaciones de pensamiento que cada persona asocia a una entidad. Puesto

que la persona actúa sobre la base de su conocimiento subjetivo, su comportamiento depende en gran parte de las imágenes que habitan en su mundo interno.

Una empresa, al igual que todas las entidades, es generadora de imágenes. La empresa es percibida y aprendida en imágenes. Una empresa es para quien percibe la imagen que tiene de ella. Cotidianamente una empresa lleva a cabo diversos actos los cuales constituyen mensajes. En el receptor de estos mensajes opera una síntesis de diversas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias que le generan una imagen. Esta imagen marca en él un rastro, una huella, la que a modo de estereotipo determinara sus opiniones, decisiones y en general, cualquier acto con respecto a esa empresa.



*Figura 1.* Estereotipo de opiniones.

Fuente: Scheinsohn (2011, p. 115).

La imagen corporativa es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene con relación a una empresa. La empresa genera un conjunto de mensajes significativos, los cuales son sintetizados mentalmente por el receptor. Esta síntesis se elabora sobre la base de mensajes explícitos, implícitos, voluntarios o no, por lo que hay que poner especial cuidado en la coherencia de su emisión.

Si bien la imagen puede operar como un eficaz elemento de manipulación coyuntural, nunca podemos perder de vista el fin estratégico que buscamos. Solo una vez definido el fin estratégico, podremos determinar si resulta útil o no. La empresa debe procurar que su imagen guarde una fuerte relación y coherencia con su verdadera índole. Cualquier intento contrario puede traer serias dificultades operativas.

Sánchez & Pintado (2013) sostuvieron que la imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la forma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa, por ejemplo, Coca – Cola, puede ser totalmente diferente a la que tenga otra. Es posible que un adulto crea que Coca – Cola es una marca clásica de toda la vida, y la asocie a su refresco y botella habitual; sin embargo, una persona de menor edad, la asociará a una marca joven, ligada a la felicidad, la diversión, y que además, permite el contacto con otros jóvenes a través de su plataforma web. Los *slogans* de Coca cola han sido muy variados a lo largo de la historia, por su innovación constante y por dar siempre una buena identidad corporativa a sus consumidores, estos son algunos ejemplos: La felicidad, la simpatía, siempre están presente, con estas constantes Coca cola hace que un simple refresco sea algo muy importante para su *target*.

Caso contrario lo encontramos en la marca Benetton, fundada en 1965 en Italia esta imagen comenzó con una imagen corporativa perfecta, limpia y dirigida a su target de una manera muy rica. El giro se dio en los años 90 ya que en este tiempo produjo una serie de anuncios muy malos para el público, que provocaron grandes críticas, el fotógrafo *Olivieri Toscani*, fue el responsable de esta campaña, ya que la administración de Benetton le dio carta blanca a su creatividad, los anuncios titulados *United Colors of Benetton*, incluían imágenes que no se relacionaban con los productos de la compañía, sino que contenían imágenes chocantes sobre el sida, multitud con pánico en un barco que se hunde, un bebe recién nacido lleno de sangre y un sentenciado a muerte, también eran constantes las imágenes que abogaban por la igualdad, esta campaña supuso un debate sobre cuál es el límite entre la moral y la creatividad ya que ninguna incumplía ninguna norma de la ley de la publicidad, aunque muchas imágenes fueron censuradas para no herir la sensibilidad de los espectadores.

Scheinsohn (2011) afirmó que el concepto de imagen proviene del latín *imago*, que significa imitación, sombra y es una figura retórica, esto es una proyección mental de los acontecimientos a los que nos enfrentamos y que experimentamos, de modo que sitúa el significado en la realidad del mundo que percibimos. Así, Mantilla propuso que imagen es la “La representación mental de una persona, objeto o acontecimiento, como consecuencia de percepciones propias, que pueden haber sido modificadas por la experiencia. En ocasiones tiene una perspectiva calificativa y valorativa” (p. 143).

Costa (1995) era de la idea que la imagen corporativa es como el servicio, otro intangible; mas intangible aunque la imagen de marca, porque esta se materializa y se sustenta en los productos. La imagen de marca es local, la imagen corporativa es global y se sitúa en el nivel del súper signo (para evocar la

estructura jerárquica). La imagen se convierte así en el primer elemento diferenciador. Pero la imagen no es un producto que se supone a la organización, sino un fenómeno complejo que es generado y alimentado por la organización en sus relaciones diversas con la sociedad.

La imagen corporativa es una cuestión “imaginaria”. Está en la imaginación del público, en el imaginario social. No está en la empresa, aunque ella es su inductora, para bien y para mal. El público completa esta inducción, deduciendo y valorando significados y reaccionando a ellos.

- **Importancia de Imagen Corporativa**

Capriotti (2009) explicó que debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización:

1. Ocupar un espacio en la mente de los públicos.
2. Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización.
3. Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor.

4. Lograr vender mejor.
5. Atraer mejores inversores.
6. Conseguir mejores trabajadores.

Cees (1997) la imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios, es una condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad de una empresa, y forma la base para su éxito y continuidad. Una imagen corporativa firme crea un valor emocional añadido para una empresa, y asegura que esté un paso por delante de sus competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir distinta y creíble.

Túñez (2012) interpretó que la importancia de la imagen corporativa como el conocimiento de la identidad para la transmisión y fijación de características que permitan reconocer a la entidad a través de los atributos que la individualizan, es la forma de percibir a la organización. Es importante crear una imagen corporativa porque se trata de una imagen compleja que refleja una mezcla de todos los recursos y todos los soportes de manifestación visual, que se fijarán a través de percepciones acumulativas ya sean por relaciones directas, narraciones o informaciones, es decir se crea de forma progresiva y se percibe de forma global.

Losada (2004) indicó que en la actualidad la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que la existencia de una buena imagen corporativa permitirá a la empresa: ocupar un espacio en la mente de los públicos, es decir estar presente en ellos; facilitar la diferenciación de la

compañía de las organizaciones competidoras, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado, creando valor para los públicos; disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información importante sobre la organización; lograr vender mejor, esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad; atraer mejores inversores ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras empresas que no posean una buena imagen o que sean desconocidas; conseguir mejores trabajadores por ser la preferida del sector. En conclusión por todas o algunas de estas razones, se hace necesario establecer una reflexión sobre la imagen corporativa, para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía.

Para conseguir una buena imagen corporativa, el punto de partida debe ser siempre la realidad de la empresa, es inútil intentar obtener una imagen que no refleja lo que la empresa es. Esa realidad debe proyectarse de forma global, teniendo en cuenta todo lo que la compañía hace.

Con el fin de potenciar sinergias, se debe lograr que haya armonía entre lo que la empresa dice que hace, y lo que realmente se está haciendo (tanto dentro como fuera de la entidad). Este aspecto potenciará que la imagen sea fuerte y consistente.

Se deben destacar los puntos más fuertes de la empresa, con el fin de potenciar tanto la imagen, como el posicionamiento que diferenciará a la organización del resto de su competencia. Una compañía preocupada por su imagen la tendrá en cuenta todas las estrategias corporativas, alcanzando a todo

tipo de políticas empresariales. Es así como se conseguirá poner en marcha una estrategia común de imagen corporativa.

Así podemos decir que, una buena imagen corporativa añade valor de la empresa de la siguiente forma:

1. Aumenta el valor de sus acciones
2. Tiene más posibilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresas.
3. Mejora la imagen de sus productos y servicios, las marcas que ofrece al mercado.

- **Características de Imagen Corporativa**

Capriotti (2009) determinó que en función de establecer la Imagen Corporativa como una estructura mental cognitiva que se genera en los públicos de la organización, podemos señalar un conjunto de aspectos que la caracterizan:

1. Implica un grado de abstracción y de anonimización. Es decir, la persona abstrae, consciente o no, de un amplio campo de información que le es dado. Esta abstracción permite realizar una reconstrucción de lo experimentado, pero también de lo que le ha sido transmitido, es decir, de lo que no ha experimentado. Se van perdiendo los rasgos no significativos en favor de los rasgos significativos de todas las experiencias. El individuo tiende a eliminar los elementos que no son significativos para él, es decir, aquellos que no presentan ningún interés.

2. Se constituye como una unidad de atributos, que no son en sí mismos esquemas de sentido separados, aislados, sino que están mutuamente ligados y erigidos unos sobre otros. Se estructuran como una unidad, por lo que reconocemos al sujeto como una totalidad, y no sólo como una suma de atributos.

3. Siempre hay una Imagen, aunque sea mínima: en la memoria siempre hay una estructura anterior, un conocimiento-guía previo, aunque sea mínimo, que no es intrínseco a la naturaleza humana, sino que se ha formado por informaciones mínimas, o no suficientemente importantes en su momento. Es decir, cualquier imagen corporativa, en cuanto estructura mental cognitiva, formaría parte de una estructura mental cognitiva superior, dentro de la cual se integraría y adoptaría algunos (pocos o muchos) atributos significativos.

4. Ninguna Imagen es definitiva, en el sentido de completamente cerrada, sino que puede ir variando en base a las situaciones y a los intereses cambiantes de los públicos. Puede haber una imagen relativamente definitiva, ya que puede haberse utilizado en diversas situaciones y haber respondido de manera eficaz, por lo cual se la utiliza de forma totalmente automática, pero ello no quita que esa misma imagen, en alguna situación en concreto, sea insuficiente, y por lo tanto necesita ser ampliada o modificada.

- **Elementos de la imagen corporativa**

De cierto modo por un lado cabe resaltar los que son estrictamente visuales para nuestros clientes, para nuestros proveedores, para nuestro personal y que en base a estos elementos, es como va a funcionar una empresa y entonces la imagen se va a reflejar.

Explicando estos este primer parámetro la imagen corporativa es nuestra carta de presentación que tiene nuestra empresa, ahora estos elementos que representan a la imagen van hacer de suma importancia.

Lo primero es el nombre de la empresa de este depende la primera impresión de los clientes, es muy importante, la cautela con que se debe elegir que sea un nombre adecuado, representativo, breve, que se relaciones con el giro, que este creativo, que sea fácil de distinguirse con la competencia, que sea atractivo y que tenga relación con el negocio.

El logotipo en sus diferentes presentaciones está compuesto por palabras, isotipo (compuesto por imágenes), isologotipo, que es la combinación entre palabras e imágenes. Normalmente estamos acostumbrados a llamar logotipo a la combinación de palabras y de imágenes, pero técnicamente se llama a eso isologotipo.

- **¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?**

Sánchez & Pintado (2013) indicaron que se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la empresa, cabe resaltar también aquellos aspectos relacionados con las marcas o productos concretos, ya que están íntimamente ligado a las percepciones de la empresa en general.

Aquí se detallan los elementos que habitualmente se asocian a la imagen.

1. Edificios o Entornos. Los edificios corporativos son fundamentales desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse

con la tradición, modernidad, o una empresa de prestigio. En este caso, también tiene importancia la situación o zona donde estén ubicados.

2. Los productos y su presentación. Son factores muy importantes, ya que tanto el producto en sí, como su presentación a través de envases o cajas, tienen una gran influencia en las decisiones de compra y consumo de los usuarios. El caso de la automoción y de la alta tecnología es de los más habituales. Empresas como BMW, Sony o los televisores *Loewe* basan gran parte de su estrategia en ofrecer una imagen de vanguardia que llame la atención del consumidor. Tan significativos son estos aspectos que en ocasiones especiales (navidades, aniversarios de las empresas...), algunas compañías lanzan al mercado presentaciones especiales con el fin de ofrecer una imagen actualizada y reforzar la necesidad del producto. De esta forma, *Evian* ofrece a sus consumidores cada cierto tiempo nuevas ediciones limitadas de su famosa agua en las botellas especiales para Navidad, o diseñadas por importantes modistos. La firma *Fillico Beverly Hills*, empresa japonesa que vende agua mineral embotellada en Kobe, comercializa una edición de botellas en cristal esmeilado, grabado con pintura de oro y decorado con cristales *Swarovski* que se distribuye sólo en lugares seleccionados, como el hotel *Ritz Carlton* de Tokio, a un precio de 100 dólares la botella y el doble, si la corona es de oro. Por otro lado el diseñador Josep Font colaboró en la realización de un estuche navideño para el perfume *Hypnose*, de *Lancome*; al desatar el lazo de la caja, aparecían una serie de personajes ilustrados por Font en un romántico y soñador paisaje.

3. Logotipos y colores corporativos. Los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la compañía... son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa, hay una gran de diversidad de formas y estilos de logotipos, siendo lo

prioritario que el público objetivo lo reconozca, no lo confunda, y permita una diferenciación inequívoca de la competencia. Para ello, las empresas utilizan desde logotipos con formas desiguales y colores llamativos, hasta logotipos de un único color con formas simples y regulares. Los colores han pasado a ser también un elemento diferenciador en algunos sectores, como el de la telefonía o la banca, en que incluso en la comunicación publicitaria e identifica a la competencia con un color específico sin necesidad de mencionar su nombre.

4. Personalidades. Hay muchas personas que influyen en que la imagen percibida pueda ser positiva o negativa. En primer lugar, se debe hacer referencia a los empleados de la compañía, que con su atención al cliente, pueden potenciar que éste considere que se le ha tratado correctamente, y por tanto mantenga una percepción adecuada de la empresa. Además, hay que hacer mención a los directivos o fundadores, ya que dependiendo de su fuerza en la institución y de su aparición en los medios de comunicación, pueden potenciar un mayor conocimiento y notoriedad de la enseñanza. También se debe hacer alusión a los famosos que tienen contratos de imagen con algunas compañías; esos contratos se firman para que el famoso en cuestión participe en determinadas campañas publicitarias, o bien, utilicen la marca en público. De esta forma, el consumidor asocia un personaje de moda a una enseñanza que pasa a tener un lugar privilegiado en su mente, ya sea porque admira al famoso o porque considera que si un personaje utiliza el producto debe ser de calidad. El inconveniente, en este caso, surge cuando la celebridad tiene algún problema personal que aparece en los medios y pueda afectar a la compañía, o cuando se ha firmado varios contratos con diversas empresas, ya que puede provocar confusión y finalmente el público no tiene clara cuál es la enseñanza que se corresponde con ese personaje, entre otras marcas, como el champú *Elvive*, la ropa deportiva *Nike* y los relojes *Time Force*.

5. Iconos Corporativos. Un ícono corporativo es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una marca. En ocasiones, el ícono corporativo tan sólo se utiliza en las campañas publicitarias, pero otras veces, se incluyen en el logotipo e incluso pasa a ser un elemento decorativo de tiendas, envases... Algunos gozan de gran éxito y permanecen inalterables durante muchos años, mientras que en otros casos hay que actualizarlos para adaptarlos a los nuevos públicos. En ocasiones, es necesario cambiarlo, lo que puede ocasionar un gran trastorno a la compañía, ya que los valores asociados pueden correr peligro y no identificarse claramente en el nuevo ícono. De vez en cuando, algún elemento relacionado con el propio producto puede llegar a ser un ícono, como ocurrió en el caso de los auriculares blancos de los *Ipod* de *Apple*. Hasta entonces, a ninguna empresa se le había ocurrido utilizar el color blanco en los cascos, y cuando *Apple* lo utilizó en su publicidad, los seguidores de la marca se enorgullecían de llevar unos auriculares que identificaban perfectamente la marca que habían comprado. *Apple* aprovechó entonces para potenciar el efecto en sus campañas publicitarias. Otras veces, el ícono corporativo no es un elemento visual, sino que es una música identificativa, que se utiliza desde la publicidad, hasta en las llamadas telefónicas en espera.

6. Comunicación. La comunicación es un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa. Es una de las áreas en que las compañías invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamientos de productos, apoyo a situaciones de crisis, nueva orientación a otros públicos. Habitualmente, se ha considerado que la comunicación en los medios masivos (televisión, prensa, revistas...) es la que más aportaba a la imagen corporativa. Sin embargo en la actualidad, hay que cuidar absolutamente todo tipo de comunicación, desde las acciones internas dirigidas a los accionistas y empleados de la compañía, hasta cualquier campaña

exterior para el público aunque sea minoritario. Por tanto, hay que vigilar la comunicación a través de Internet (la propia web, las acciones que se realicen en otros sites...), las promociones, eventos, ferias, patrocinios...cualquier momento y lugar son buenos para dejar clara la imagen de la empresa, y que no haya ningún tipo de fisura en su comprensión.

Se debe ofrecer siempre una imagen coherente y armónica, con una comunicación clara basada en los valores corporativos; para ello, las empresas utilizan como apoyo los slogans, la identidad corporativa (logo, colores...), los íconos, y en ocasiones, los lemas corporativos. Estos lemas se utilizan como “declaración de intenciones” para el público, y en un principio pueden haberse empleado como slogan de una campaña, aunque posteriormente pasan a utilizarse durante un periodo más amplio, con el objetivo de que haya una identificación directa con la empresa. De esta forma la compañía puede tener un lema corporativo general, por una parte, y un slogan para las campañas publicitarias, por otra.

- **Diferencias entre identidad e imagen corporativa**

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. Es un término, por tanto, relacionado a su vez con el del posicionamiento.

También podemos decir que es “ser” de la empresa, su esencia. Al igual cuando se estudia un ser humano, éste tiene una serie de atributos y genes que le

hacen diferente, ocurre lo mismo con las empresas. Las empresas no tienen genes, pero sí tienen una serie de atributos identificadores y diferenciadores.

Túñez (2012) sostuvo que mantener la imagen es lo mismo que identidad y es como pretender equiparar producto y marca. El producto se destruye cada vez que se consume pero la imagen de ese producto permanece en la memoria y se convierte en el referente que permite recordarlo. Este es el punto de partida para querer crear una imagen porque de este modo la imagen mental de una marca, un producto, una empresa, se convierte en su propio elemento estratégico de acción. La diferencia de identidad e imagen está clara aunque al profundizar en los conceptos y en las relaciones de dependencia entre ellos surge la necesidad de acotarlos y de revisar como interfieren con la cultura organizacional. Por ejemplo se puede decir que el objeto es la organización, pero se presenta indistintamente su personalidad (identidad) como objeto y como signo que crea otro signo en quien lo recibe el interpretante que lo dota de significado (imagen).

- **Elementos de la identidad visual corporativa**

Túñez (2012) indicó que la identidad visual es todo sistema gráfico de identidad gira en torno del nombre, ya sea de la empresa o de los productos o servicios. A partir del nombre, la identidad visual se desarrolla y abarca todas las producciones, posesiones, manifestaciones y comunicaciones de la empresa. Así los logotipos, los símbolos y los colores distintivos asumen la función de “marca”. Pero la identidad exclusivamente visual o gráfica tal como se entiende tradicionalmente, hoy no se limita únicamente a esos signos marcatorios. Se entiende asimismo al estilo visual de la firma o a la gestión de diseño, que es el instrumento que abarca la totalidad de las comunicaciones: los mensajes visuales

y audiovisuales en su variedad y constantes renovación que va desde el *packaging* y la señalética corporativa a la página web y a la publicidad.

Todo lo visual se globaliza y facilita identificarlo con la empresa. El ser humano es un ser visual, y por eso es visual nuestra cultura. Así, el mundo de las formas, si se gestiona con sentido de identidad, constituye una fortaleza competitiva para la empresa. En este sentido tenemos que incluir en el sistema de identidad global el diseño de producto (diseño industrial) y el diseño de entornos y ambientes (diseño arquitectónico). Los objetos y los espacios de acción son, también elementos estructurales de identidad y en consecuencia, de Imagen.

Villafañe (2008) propuso que la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente. Contemplar la identidad visual desde esta perspectiva global ofrece dos ventajas añadidas. En primer lugar, facilita su comprensión, descubriendo todas sus implicaciones con otros factores involucrados en el desarrollo corporativo de la organización. En mi opinión, la identidad visual es importante en si misma dentro del proceso de gestión de la imagen de una entidad, especialmente en todo lo que afecta a su identificación como tal y a la diferenciación de otras entidades, ya sean competidoras o no.

Villafañe (2008) señaló que un programa de identidad visual corporativa es un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio que establece el propio programa. Estos elementos se denominan constantes universales de identidad visual y son estos:

1. El logotipo es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y, en algunos casos, la marca. Es importante que cada empresa tenga su propio logotipo, y esto va a representar de forma sintetizada lo que es tu empresa, lo que vas a proyectar a nivel físico, online, viene hacer una función en forma reducida de lo que es la empresa y no es sugerido poner gran cantidad de elementos porque refleja que la marca de la empresa no está completamente consolidada ni proyectada en el sentido del saber qué es lo que realmente quiere, no es necesario demasiados colores, ni demasiados elementos, uno lo ve por la simplicidad del logotipo por la tipografía que utiliza, los colores que utiliza, lo ve reflejado siempre en el logotipo en el campo o en el mercado en el que está.

2. Por otro lado es importante que el logotipo no represente a la empresa en un solo medio, sino que tiene que estar en todos los medios que represente a la empresa, por ejemplo, en su papelería, en sus uniformes, en sus transportes, certificados, *amenities*, en su sitio web, si la empresa sube una imagen online como en YouTube, twitter, etc., tiene que tener el logotipo en una esquina, a un lado, en donde sea más apropiado, porque de esa manera en que la empresa se va a ver identificada todo el tiempo. Esta de la mano con la identidad corporativa porque es como se usa el logo en todos los medios que se va a exponer, esta identidad nos permite tener una línea de diseños para la empresa. Hay personas que solo se preocupan por tener un logotipo solo porque lo exige la ley, por ejemplo en Venezuela se necesita tener un logotipo para luego ponerlo en una tienda o en local, ahí solo hay preocupación por tener un logotipo cuando no debería ser así, sino es importante tener la identidad corporativa como se usa el logotipo, que elementos son necesarios para mostrar, por ejemplo, cuando queremos pintar un lado de nuestra empresa y debe de considerar el aspecto y los colores que tiene el logotipo en todo, siempre. Mientras más simple es mejor, porque así será más fácil llegar al cliente.

3. El símbolo es una imagen visual que simboliza la identidad corporativa.

4. El logo símbolo es la combinación normativa de logotipo y del símbolo y expresa la identidad visual corporativa.

5. Los colores corporativos son los colores que el programa permite utilizar en la identidad visual. En algunos programas se usan dos tipos de colores corporativos:

5.1. Colores primarios, que normalmente son los que se emplean para diseñar el logo símbolo.

5.2. Colores complementarios, que se utilizan en algunas aplicaciones y en versiones secundarias de dicho logo símbolo.

La tipografía corporativa es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa. Existen caracteres principales y secundarios como en los colores. Las tipografías se manipulan para individualizarlas y diferenciarlas de otras identidades visuales que puedan utilizar la misma familia tipografía.

Túnez (2012) identificó que la identidad visual es la representación gráfica, los símbolos y señales que identifican a la organización. También señala que la identidad visual es el resultado de un discurso provocado en donde se agrupa lo que la organización dice y lo que quiere que se diga de ella. El autor considera que la identidad visual está formada por dos unidades básicas: el nombre y el símbolo. El nombre es la denominación que se le da a una organización es el signo de identificación básica con contenido descriptivo, simbólico y gráfico. La versión gráfica y estable del nombre es el logotipo, es decir la manera de expresar visualmente la denominación de la entidad, su forma visual. Es decir el logotipo es el nombre tratado y expresado tipográficamente. El símbolo es el signo no verbal

que se suma al nombre para configurar la identidad, de tal modo puede ser una figura abstracta o figurativa, un anagrama, una deformación del logo, una mascota o un icono. Por otro lado, el símbolo que acompaña al logotipo también se conoce como imagotipo, por ello podemos concluir que decidir la identidad visual es un proceso riguroso que parte del conocimiento necesario de la organización, su contexto, su historia y sus relaciones.

### **2.2.2. Identidad Corporativa**

En este acápite se comprenderá la comunicación, cultura e identidad corporativa, así como la importancia, factores, componentes y análisis del mismo.

#### **1. Comunicación Corporativa**

Costa (1995) indicó que la comunicación corporativa es transferir significados de un emisor a un receptor, esto supone intercambiar información, mensajes, ideas y experiencias con la finalidad de compartir. También se refiere a la comunicación corporativa como el sistema nervioso central de la organización, es decir es un proceso de acciones y reacciones (*feed back*) cuya dinámica es el soporte de la relación, la comunicación se manifiesta por medio de mensajes y actos. Finalmente se puede decir que la información proyectada es el contenido útil, es el mensaje efectivo de toda comunicación, por eso mismo comunicar es actuar y actuar es comunicar.

Castro (2007) sostuvo que la comunicación es efectivamente, el eje de nuestras vidas y, como tal, está presente en muchos ámbitos. La Comunicación Corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo. La

cuestión es que, si desarrollamos correctamente nuestra tarea, contribuimos a que la organización funcione de forma adecuada y logre más fácilmente sus objetivos de rentabilidades, bien económicas, bien sociales o ambas. La Comunicación Corporativa es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación.

## **2. Cultura corporativa**

Sánchez & Pintado (2013) señalaron que la cultura corporativa combina los términos de filosofía, clima laboral y valores de la empresa, la cultura corporativa ha de ser propia y única. La cultura corporativa o global emana de la Identidad institucional y se define conceptualmente en términos de misión, visión y valores. De hecho, la identidad cultural está en el centro del paradigma del siglo XXI y se expresa con la palabra “Como”. Este término significa de qué modo el potencial identitario, la personalidad y el estilo de la institución se materializa impregnando todas sus manifestaciones diversas: actos y hecho, productos y servicios, comunicación y relaciones. Así se convierten en valores psicológicos que configuran la imagen pública y la reputación institucional en el imaginario social.

La identidad cultural define la conducta de la empresa a través del tiempo ante los ojos de los *stakeholders* y de la comunidad. Y de un modo especial en nuestra economía basada en los servicios. Prestar un servicio es implícitamente asumir una conducta relacionada directamente con el cliente. La conducta del empleado representa la conducta corporativa: es un átomo del comportamiento de la empresa. Y siendo así, la conducta es una parte de su identidad.

Las simples impresiones y percepciones por parte de quienes no poseen experiencias con la empresa, es como una pantalla interpuesta con la realidad, que los reduce a puros espectadores, en el mejor de los casos. Pero los públicos relacionados con la empresa han traspasado esa pantalla y están en el otro lado. Viven la calidad de la empresa cara a cara. Y hay un reconocimiento experiencial de su identidad cultural transformada en Imagen.

Para hablar de cultura corporativa es necesario tener en cuenta la filosofía corporativa que según Capriotti (2009) es la concepción global de la organización establecida desde la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la entidad. El primer paso del Análisis de la Organización consistirá en establecer los elementos para definir la Filosofía Corporativa de la organización: identificar los aspectos que definen sus características particulares y establecer cuáles son sus creencias y valores fundamentales, o sea, "lo que la organización quiere llegar a ser". Además, la Filosofía Corporativa juega un papel muy importante a nivel interno, ya que es la línea directriz sobre la que se basará la acción y la evaluación de los empleados. Si la filosofía de la organización no es clara y orientadora, los empleados no tendrán una referencia global sobre cómo debe ser su actuación.

La Misión Corporativa señala "qué hace la organización", es la definición de la actividad o negocio que desarrolla la entidad. La definición de la misión vendrá establecida por las necesidades que satisfacemos, los beneficios que ofrecemos, las soluciones que brindamos o los valores que respaldamos ante los diferentes públicos con los que la organización se relaciona. Así, el producto "físico" no es más que el soporte material de las soluciones, beneficios o valores que la organización está brindando a sus públicos.

La visión corporativa es el objetivo final de la entidad. Moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella. No debe ser algo utópico, puesto que ello supondría una pérdida de motivación por parte de los miembros de la organización, al ver que aquello es inalcanzable. Pero tampoco debe ser una propuesta "fácil", ya que llevaría a un cierto relajamiento. La visión corporativa debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización.

Los valores centrales corporativos representan la forma en que la organización hace sus negocios. Esto incluye, por una parte, los valores y principios profesionales (o sea, los existentes en la organización a la hora de diseñar los productos y servicios, de fabricarlos y de venderlos). Por ejemplo: la calidad, el respeto al medio ambiente o la innovación constante. Y por otra, los valores y principios de relación (es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la organización). Por ejemplo: la participación, el respeto o la colaboración.

### **3. Identidad Corporativa**

Villafañe (2008) es de la idea que la identidad corporativa es el ser de la empresa, su esencia. Se utiliza muy conscientemente estas palabras porque el ser de una cosa es su esencia, su modo de existir. El estudio de la identidad de una empresa, puede ser abordada de diversas formas, pero la más sencilla, es identificarla con aquellos atributos que le confieren el carácter de unicidad y permanencia.

Cervera (2008) desde la visión histórica registró que la identidad corporativa no nació en los EE.UU como algunos creen, sino en Alemania de la mano del

arquitecto y diseñador gráfico germano *Peter Behrens* y del sociólogo austriaco *Otto Neurath* en 1907. Ambos colaboraban con la firma alemana AEG, que por aquel entonces empleaba a 70.000 trabajadores en todo el mundo. De hecho Behrens, fue el primer asesor artístico en nómina de una gran empresa. Él se encargó de diseñar un programa completo para las producciones de AEG; proyecto edificios (fabricas, oficinas y viviendas para los trabajadores), diseño productos (lámparas industriales, juegos de té, material eléctrico, etc...) y en su faceta de diseñador gráfico creó marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos, en un inédito servicio de diseño integral que ha sido la base de la imagen coherente y unitaria de AEG en su época y que ha constituido el paradigma de la Identidad Corporativa.

Costa (2010) afirma que etimológicamente, el término "identidad" viene del ídem, que significa idéntico a sí mismo. Tal como lo hemos mostrado en el Paradigma del siglo XXI, la identidad se define por medio de cuatro parámetros: quien es (o que es la empresa), que hace (o para que sirve lo que hace), como lo hace (estilo, conducta) y como lo comunica (relaciones, información). Todos los estilos que emanan de la empresa se pueden aislar en una unidad perceptiva (un hecho, un mensaje) que nos define que es ello, que hace o significa y como se nos hace presente. Estas percepciones que se expresan después en una sola sensación, se llama imagen y significa para nosotros una convicción.

No hay imagen sin identidad, pues la primera es el reflejo de la segunda, que siempre la precede. Tampoco hay identidad sin los elementos sensibles que la concretan en la percepción del público. Por eso, comunicar y expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir la imagen.

Scheinsohn (2011) sostuvo que la noción de identidad refiere a la condición misma de cada cosa y encierra una interdependencia de tres elementos que la determinan: la forma, la función y la sustancia. En el ámbito empresarial y en un sentido restringido, cuando se habla de identidad, se hace referencia a la marca comercial. La marca comercial es la forma más arcaica de expresión de la identidad corporativa.

Etimológicamente la palabra identidad proviene del adjetivo latino ídem “igual”, su acepción castellana hace referencia al hecho de que cada sujeto u objeto es idéntico a sí mismo. Para que tal condición sea reconocida por los demás, históricamente las personas acuden a ciertas marcas visuales, como los signos pintados sobre el cuerpo de las comunidades primitivas o las indumentarias, peinados y ornamentos diferenciadores vigentes hasta nuestros días. El uso del término identidad es amplio y heterogéneo, según sea el ámbito profesional en que se lo aplique.

En la comunicación empresarial, identidad se usa con un sentido restringido y uno extenso. En su sentido restringido, se refiere a la capacidad de reconocimiento que posee una marca, asociada con una determinada promesa. En su sentido amplio, se refiere al total de las formas en que una compañía ha decidido ser evaluada por sus públicos.

Túñez (2012) sostuvo que la identidad corporativa en una organización es el conjunto de señales que esta envía a la sociedad como elementos que la identifican. Es su representación icónica ampliada a todos los actos de comunicación personal o colectiva, gratuita o pagada, en papel y en la web, escrita o hablada. Es decir es la personalidad de la organización proyectada a la sociedad, es su esencia. Pero también la identidad se construye con la forma en

que los públicos internos (identidad organizacional) y los externos (identidad corporativa) se relacionan con la organización.

#### **4. Importancia de la identidad corporativa**

Porque vivimos en un tiempo muy complicado en donde el exceso de mensajes hace que tomar decisiones del tipo que sea, pueda ser muy complicado para nosotros para decidir donde vivo, donde estudio para decidir donde llevo a mis hijos, al parque, para comprar productos, para decidir donde quiero trabajar, este exceso de información hace que necesitemos simplificarla, y ese proceso simplificador hace que encuentre una manera corporativa, una manera simple de contar una historia de una empresa, de una institución, de un candidato presidencial, puede ser una región, una ciudad, esto cuesta para una identidad corporativa y las que son tremendamente exitosas son las que el público digiere con facilidad y están ligadas a éxitos económicos, no es un garante del éxito económico pero si es un ayudante para el desarrollo de una empresa.

La comunicación sería muy difícil si realmente no tenemos marcas no puedes ver hoy en día las ciudades, las empresas, las sociedades hoy en día necesita de marcas y eso también se llama identidad. Es un beneficio intangible para cualquier compañía y a la larga si te otorga varias ventajas competitivas, es una inversión muy a largo plazo, es el resultado de un proceso histórico toda la cuestión de identidad corporativa.

Es importante porque te identifica también, es la única manera de la cual puedes dar a conocer tu misión, tu visión hacia dónde quieres ir, de que se trata tu empresa, cual es la corporación, en que está trabajando es fundamental la identidad y darla a conocer. Te permite tener fuerza, tener un nombre y tener un

punto enfocado hacia dónde dirigir los esfuerzos de tu marca y hacia donde tengas la referencia por cómo vas construyendo el modelo de desarrollo de tu organización.

## 5. Factores que influyen en la identidad corporativa

Según Capriotti (2009) indicó que la identidad corporativa de una organización estará influenciada decisivamente por un conjunto de aspectos, los cuales se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la Identidad Corporativa de la organización:

1. La personalidad y normas del fundador: las características de personalidad del fundador de la organización, así como las normas por él establecidas en un principio para el desarrollo de la actividad de la entidad marcarán de forma notable la Identidad Corporativa de una organización. Esto es así porque el fundador establecerá, con su conducta y formas de hacer, los lineamientos generales que deberá seguir la entidad, y ello se reflejará en los valores, las creencias y las pautas de comportamiento de las personas integrantes de la organización. Es decir, el fundador marcará con su personalidad y su normas iniciales, las líneas maestras de la identidad corporativa que guiará a la organización. Por ejemplo, la identidad corporativa de *TheBody Shop* está marcada decisivamente por los valores y creencias de su fundadora, Anita Roddick, o *Apple* está fuertemente marcada por el “espíritu” de *Steve Jobs*.

2. La personalidad y normas de personas claves: por personas claves entendemos a los CEOs o Directores Generales que han ido sucediendo al fundador, o las personas que han sido designadas por el fundador para establecer políticas globales dentro de la organización. Puede suceder que un sucesor del

fundador, ante una situación crítica de la organización, haya tomado el liderazgo de la misma y haya asumido la responsabilidad de llevar adelante la entidad bajo una serie de postulados que podrían ser similares a los del fundador (con lo cual se reforzaría las creencias y valores existentes), o bien podría adoptar unos planteamientos diferentes a los del fundador, por medio del ensamblaje de las normas antiguas como las nuevas propuestas, que son consideradas válidas para ese momento.

3. La evolución histórica de la organización: las diversas situaciones a nivel histórico por las que ha pasado la organización señalan su espíritu y su forma de llevar adelante la actividad que desarrolla, así como cada una de las soluciones planteadas para momentos “importantes” a nivel histórico serán formas valoradas e integradas a la identidad corporativa de la organización como elementos importantes del “hacer” de la entidad. En la evolución histórica tienen gran importancia los éxitos y fracasos de la organización. Los éxitos logrados por personas dentro de la entidad marcarán valores o pautas de conducta “positivas”, ya que son las cosas que se consideran que llevan al éxito. Por otra parte, los fracasos conocidos dentro de la organización sirven a los miembros para saber qué cosas no deben hacerse o qué cosas no están bien vistas. Los éxitos y fracasos más característicos son “señales” importantes en el desarrollo, afianzamiento o cambio de la identidad corporativa.

4. La personalidad de los individuos: las características personales de los miembros de la organización –su carácter, sus creencias, sus valores– influirán de manera decisiva en la conformación de la Identidad corporativa. Cada individuo “aporta” su experiencia y sus vivencias personales, su forma de entender las relaciones y el trabajo, su predisposición hacia las cosas y las personas, sus ilusiones, etc. Esas aportaciones personales interactuarán con las de

los otros individuos de la organización, llegando a una imposición de unas perspectivas personales, o bien logrando un consenso entre las diferentes posiciones individuales.

5. El entorno social: las características de la sociedad donde se desarrolla la organización también condicionará la forma y las características que adoptará la identidad corporativa de la misma. No hay que olvidar que todas las organizaciones están formadas por personas, y estas personas viven en una determinada cultura, y esa cultura se verá reflejada también dentro de la organización. Las relaciones interpersonales en una entidad están enmarcadas por las formas culturales de la sociedad donde se desarrollan. Por lo tanto, podemos decir que, en la escala organizacional, las personas reproducen, en cierta medida, las formas culturales adoptadas y aceptadas a nivel social.

Sánchez & Pintado (2013) mostraron que los factores de la identidad corporativa que tienen en cuenta son los siguientes:

1. La historia de la compañía, desde su fundación hasta el presente, tanto los momentos positivos como los negativos, que la han podido afectar de una forma u otra. Para comprender la situación actual de la empresa y su identificación, es obligado a conocer su historia, que además tiene un carácter permanente y ya no se puede modificar.

2. El proyecto empresarial, relacionado en el momento presente de la compañía. Al contrario que antes, este factor debe ir cambiando con el fin de adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno. El proyecto de la empresa debe hacer referencia a:

- a. La filosofía de la compañía, sus valores.
- b. Su estrategia corporativa.

c. Los procedimientos de gestión utilizados en las diferentes áreas funcionales.

3. La cultura corporativa que está formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos en la empresa, así como las convicciones existentes. La cultura, por tanto puede hacer referencia tanto al presente como al pasado, y el problema fundamental es que es difícil de cambiar, y en caso de que sea necesario, suele ser lento.

Cuando la identidad de la organización es clara y está bien definida, es el momento de intentar proyectarla hacia los públicos, con el fin de que éstos tengan una imagen positiva. Pero una de las propiedades más importantes de la imagen corporativa es que es de naturaleza intangible. Está claro que debe ser positiva y que es fundamental para conseguir el éxito empresarial, sin embargo, se está haciendo referencia a algo.

## **6. Componentes de la identidad corporativa**

Capriotti (2009) determinó que la identidad corporativa tiene dos componentes fundamentales: la cultura corporativa y la filosofía corporativa. La primera de ellas es el “alma” (*soul*) de la identidad corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (*mind*) de la identidad corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.

Cervera (2008) explicó que la aplicación de cualquier programa de identidad cubre las siguientes áreas:

1. Productos o servicios (diseño de productos, instrucciones de manejo, etc.)
2. *Packaging* (envase y embalaje de productos, instrucciones de entrega o instalación, etc.)
3. Arquitectura (ambientes interiores y exteriores, distribución de espacios, apariencia, etc.)
4. Equipamiento (instalaciones, mobiliario, maquinaria, utillaje, etc.)
5. Mass-media (códigos de relación con los medios de comunicación, RR.PP, publicaciones, etc.)
6. Material gráfico (soportes de comunicación impresa, papelería, elementos de identificación, promoción, documentación, etc.)
7. Señalética (simbología que ordena el espacio y recoge información acerca de los lugares, recorridos, etc.)
8. Relaciones personales (hábitos culturales de la empresa, comunicación interna, etc.)
9. Publicidad (institucional o corporativa y comercial)
10. *Merchandising* (todo lo relacionado con la comunicación en el punto de venta)
11. Exposición (ropa, vestimenta, cascos, etc.)
12. Vehículos (transportes)

## **7. Análisis del perfil de Identidad corporativa**

Capriotti (2007) determinó que se deberá hacer un análisis interno para establecer elemento que ayuden a definir la filosofía corporativa de la organización, identificar las características, creencias y valores, para esto se

deberá responder a preguntas como ¿Quiénes somos? ¿Cómo somos? ¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos? Establecer una filosofía corporativa es reconocer la parte específica de la organización dentro del mercado y la sociedad en la que vive. Es la concepción global de la organización para alcanzar metas y objetivos. Esta filosofía corporativa está integrada por: su misión (lo que ella hace), su visión (que quiere llegar a ser), y sus valores centrales (en que cree la empresa).

La misión corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización, establece que es y que hace la compañía. La visión corporativa es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad es decir a dónde quiere llegar. Los valores centrales corporativos representan como hace la organización sus negocios, es decir cuáles son los valores y principios profesionales. Eso es en cuanto al análisis interno, mientras que en el análisis externo se estudia cual es la imagen que tienen los públicos de la organización y de la competencia.

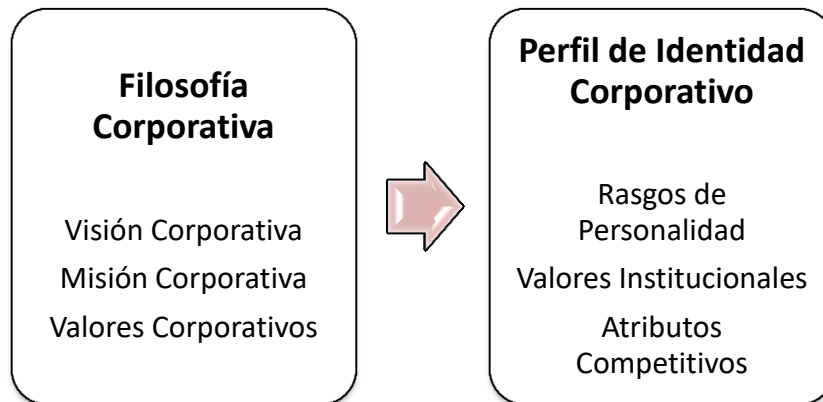


*Figura 2.* Filosofía de marca corporativa.

Fuente: Fuente: Capriotti (2007, p. 48).

Para establecer un perfil de identidad corporativa se deberá estudiar cual es la combinación adecuada de atributos, así como la importancia de cada uno de ellos. Podemos plantear tres tipos de atributos, los rasgos de personalidad que son características genéticas o de comportamiento; los valores institucionales que son conceptos básicos sobre el entorno social, cultural, económico con la intención de generar credibilidad y confianza; y los atributos competitivos que son

conceptos orientados a fortalecer las capacidades competitivas con la intención de ganar clientes y lograr su fidelidad.



*Figura 3.* Filosofía corporativa.

Fuente: Capriotti (2007, p. 48).

### III. MATERIALES Y MÉTODOS

En este apartado se conoció el tipo de investigación, abordaje metodológico, sujetos de la investigación, escenario, instrumentos de recolección de datos, procedimiento y análisis de los datos.

#### 3.1. Tipo de investigación

El tipo de estudio fue descriptivo, porque se recolectaron datos para conocer la realidad de la percepción de la Imagen corporativa del Hotel Gran Sipán, en la ciudad de Chiclayo, como lo afirmaron Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

La investigación fue cualitativa, porque se deseó conocer lo que piensa la gente con respecto a un tema, es decir saber cómo se da la dinámica o como ocurre el proceso en que se da el asunto o problema. Se partió de las descripciones para luego llegar a las conclusiones y recomendaciones.

#### 3.2. Área y Línea de investigación

- ✓ Área: Economía y negocios.
- ✓ Línea: Gestión de servicios turísticos y de hospitalidad.

#### 3.3. Abordaje metodológico

El método que se utilizó es el Fenomenológico, fue propuesto por Edmund Husserl, surgió como una necesidad de explicar la naturaleza de las cosas (fenómenos). No sólo es una forma distinta de investigar, sino que se trata de un

cambio de paradigma, de cómo se puede cambiar la visión de nuestro entorno profesional, basándose en el estudio de los fenómenos que determinan la conducta humana. De esta manera, el entender mejor a la persona, nos va a servir para proporcionar un cuidado acorde a lo que la sociedad espera del profesional.

### 3.3.1. Etapas del método fenomenológico

Para la realización de estos estudios de corte cualitativo se recurre a las siguientes etapas: descriptiva, estructural y de discusión. Trejo (2012).

#### A) Etapa descriptiva

El objetivo de esta etapa es lograr una descripción del fenómeno de estudio, lo más completa y no prejuiciadamente posible, que refleje la realidad vivida por la persona, su mundo, su situación en la forma más auténtica. Consta de tres pasos:

##### 1. Elección de la técnica o procedimiento

Aquí se logra la descripción lo más exacta posible utilizando varios procedimientos:

- a. **La observación directa o participativa**, en los eventos vivos (se toman notas, recogiendo datos, etcétera), pero siempre tratando de no alterarlos con la presencia del investigador. (Anexo 1)
- b. **La entrevista coloquial o dialógica**, con los sujetos de estudio con anterioridad a esta etapa; se deben de estructurar en partes esenciales para obtener la máxima participación de los entrevistados y lograr la mayor profundidad de lo vivido por el sujeto. (Anexo 2)

- c. **La encuesta o el cuestionario** deben ser parcialmente estructurados, abiertos y flexibles, de tal manera que se adapte a la singularidad de cada sujeto en particular. (Anexo 3, 4, 5)
- d. **El autorreportaje.** Éste se lleva a cabo a partir de una guía que señale las áreas o preguntas fundamentales a ser tratadas. Estos procedimientos no son excluyentes, sino que más bien se integran a la práctica.

## **2. La aplicación de la técnica o procedimiento seleccionado**

Toma en cuenta lo siguiente: que nuestra percepción aprende estructuras significativas; generalmente vemos lo que esperamos ver; los datos son casi siempre para una u otra hipótesis; nunca observamos todo lo que podríamos haber observado, y la observación es siempre selectiva y siempre hay una correlación funcional entre la teoría y los datos: las teorías influyen en la determinación de los datos, tanto como éstos en el establecimiento de las teorías.

No obstante, la puesta en práctica de estas consideraciones, como cualquier intento de una objetividad rigurosa, es muy difícil; imposible de realizar con tanta pureza, aunque para lograrlo se requiere de una considerable aptitud, entrenamiento y autocrítica.

## **3. Elaboración de la descripción protocolar**

Un fenómeno bien observado y registrado no será difícil de describir con características de autenticidad, cumpliendo con los siguientes presupuestos: que reflejen el fenómeno o la realidad tal como se presentó; que sea lo más completa posible y no omita nada que pudiera tener relevancia para el estudio; que no contenga elementos “proyectados por el observador”, ideas suyas, teorías consagradas, prejuicios propios o hipótesis plausibles; que recoja el fenómeno descrito en su contexto natural, en su situación particular y el mundo propio en

que se presenta, y que la descripción efectuada aparezca como una verdadera “ingenuidad disciplinada”.

### **B) Etapa estructural**

En esta etapa, el trabajo central es el estudio de las descripciones contenidas en los protocolos; éstos están constituidos de varios pasos entrelazados, y aunque la mente humana no respeta secuencias tan estrictas, ya que en su actividad cognoscitiva se adelanta o vuelve atrás con gran rapidez y agilidad para dar sentido a cada elemento o aspecto, sin detenerse en cada uno los ve por separado, de acuerdo a la prioridad temporal de la actividad en que pone énfasis; es recomendable seguir la secuencia de éstos para tener un mejor análisis de los fenómenos estudiados. Los pasos son los siguientes:

1. **Primer paso:** Lectura general de la descripción de cada protocolo.
2. **Segundo paso:** Delimitación de las unidades temáticas naturales.
3. **Tercer paso:** Determinación del tema central que domina cada unidad temática.
4. **Cuarto paso:** Expresión del tema central en lenguaje científico.
5. **Quinto paso:** Integración de todos los temas centrales en una unidad descriptiva.
6. **Sexto paso:** Integración de todas las estructuras particulares en una estructura general.
7. **Séptimo paso:** Entrevista final con los sujetos de estudio.

### **C) Etapa de discusión de los resultados**

En esta etapa se intenta relacionar los resultados obtenidos de la investigación con las conclusiones o hallazgos de otros investigadores para compararlos, contraponerlos o complementarlos, y entender mejor las posibles diferencias o similitudes. De este modo, es posible llegar a una mayor integración y a un enriquecimiento del “cuerpo de conocimientos” del área estudiada. Como se podrá observar, la fenomenología, lejos de ser un método de estudio, es una filosofía para entender el verdadero sentido de los fenómenos, pero con una secuencia de ideas y pasos que le dan rigurosidad científica.

#### **3.3.2. Técnicas de Recogida de Información**

Las técnicas que se utilizaron en el presente trabajo son cuestionarios de ítem abierto, entrevistas a profundidad.

##### **a) Cuestionarios**

Se aplicaron cuestionarios a los trabajadores y huéspedes del hotel Gran Sipán. Incluyendo preguntas abiertas y cerradas según los criterios. Con esta técnica se busca saber el grado de conocimiento y percepción que los participantes tienen sobre el hotel y su servicio.

##### **b) Entrevistas a profundidad**

Se entrevistó a la administradora del hotel Gran Sipán de Chiclayo, quien por el cargo que ocupa, maneja toda la información y desempeño de la organización.

### **3.4. Sujetos de la investigación**

Las personas que se seleccionaron para esta investigación son a criterio de los investigadores del cual se determinó:

Una entrevista a la Administradora del Hotel la Sra. Elvia Acuña Vásquez, también se procedió a realizar cuestionarios de ítem abierto a los 11 trabajadores del Hotel Gran Sipán en el cual procedemos a nombrarlos: Kelly Larrea, María Chapoñan, Maribel Leiva, Benjamín Mondragón, Mónica Torres, Rossina Sandoval, JenriKamt, Richard Rivas, Heyner Medina, Ángelo Parraguez y Felipe Manayay.

Al mismo tiempo se realizaron 11 cuestionarios de ítem abierto a los huéspedes corporativos, sin embargo por respeto a estas personas y su confidencialidad de nombres y apellidos no es posible nombrarlos, así mismo se realizaron 5 cuestionarios a personas del entorno del hotel Gran Sipán, estas personas son recepcionistas de 5 hoteles de la misma categoría del Hotel Gran Sipán que son los siguientes: Hotel Santa Rosa, Hotel América, Hotel Descanso del Inca, Hotel Valle del Sol y al Hotel Costa Norte.

### **3.5. Escenario**

Nuestro objeto de estudio en la presente tesis es el Hotel Gran Sipán ubicado en la ciudad de Chiclayo. Nos concentraremos en analizar su imagen corporativa. Para ello, conoceremos previamente, acerca de su actividad, valores, misión, visión y organigrama.



*Figura 4.* Mapa de ubicación.

Fuente: Google Maps.

#### a) Hotel Gran Sipán

El Hotel Gran Sipán tiene una ubicación en Chiclayo, a solo cinco calles de la plaza principal. Ofrece conexión *WiFi* y un desayuno continental diario, ambos de forma gratuita. Las habitaciones del Gran Sipán están bien equipadas y disponen de aire acondicionado, baño privado con artículos de aseo gratuitos, TV de pantalla plana por cable, mini bar, ropa de cama y toallas. La suite, además, incluye una bañera de hidromasaje. Se proporciona servicio diario de camarera de pisos.

El establecimiento alberga un bar y un restaurante grande, y se proporcionan 2 salas de reuniones totalmente equipadas, servicio de cambio de divisa y salón compartido. Por un suplemento, hay servicio de lavandería. También se ofrece aparcamiento gratuito. El Hotel Gran Sipán se encuentra a 5 minutos a pie del mercado local y a 10 minutos en auto del aeropuerto de Chiclayo. El Museo Tumbas Reales y el Museo Nacional de Sipán están media hora en auto. El establecimiento proporciona servicio de traslado bajo petición.

El hotel posee 31 habitaciones entre simples, dobles, matrimoniales y una suite, cuenta con ingreso para el personal de servicio y otro exclusivamente para huéspedes, solo cuenta con un área de recepción más no un área de conserjería. Las habitaciones cuentan con un área de: 13m<sup>2</sup> (hab. Simple) (ver Anexo Fotográfico N°6), 15m<sup>2</sup> (hab. Doble) (ver Anexo Fotográfico 8), 18m<sup>2</sup> (hab. Matrimonial) (ver Anexos Fotográfico 7) y 26m<sup>2</sup> (hab. Suite, sala integrada al dormitorio). El área de los servicios higiénicos privados es de 6.65 m<sup>2</sup> y de los comunes es de 4.57m<sup>2</sup>, los servicios higiénicos cuentan con pisos y material impermeable y su altura es de 2.57m<sup>2</sup>. El hotel Gran Sipán cuenta con un ascensor que funciona desde el 2 piso. El hotel tiene un diseño moderno y a la vez corporativo, así mismo guarda armonía con el lugar donde se ubica (centro de Chiclayo). El hotel no cuenta con accesos para personas con discapacidad y tercera edad, tampoco cuenta con todos los requisitos de Seguridad de la norma A.130 como por ejemplo: Puerta de evacuación (puerta corta humos, puerta corta fuego) y tampoco hay rampas para facilitar el acceso a personas discapacitadas. Los muros y divisiones interiores son de material incombustibles, de fácil limpieza, además de las condiciones de privacidad y aislamiento acústico.

Según la clasificación y categorización de los establecimientos de hospedaje, el Hotel Gran Sipán pertenece a la categoría de hotel de tres estrellas. El hotel Gran Sipán se encuentra ubicado en el centro de Chiclayo (Av. Luis Gonzales), el cual pertenece a un área urbana. El establecimiento cuenta con el certificado de la municipalidad que acredita que cumple con los parámetros urbanísticos y de Edificación autorizada por la autoridad municipal. El hotel posee 4 tanques de agua de (1100 lts), dos para las habitaciones y dos para las demás áreas del hotel, así mismo el hotel cuenta con una red de alcantarillado para la evacuación de sus áreas residuales. La conexión eléctrica es de baja tensión y el voltaje es indicado en algunas cajas de distribución de electricidad. Los accesos, estacionamientos y

áreas exteriores están bien iluminados. No dispone de accesos viales ni peatonales. La capacidad del estacionamiento es de 7 carros. Su sistema de comunicación es a través de *walkietalkie*. Las habitaciones cuentan con espacios amplios para los closets. La ventilación de los dormitorios da hacia la vía pública y parte trasera del hotel, además cuentan con aislamiento acústico y térmico para evitar la incomodidad del cliente.

El hotel cumple con la medida mínima para que puedan desplazarse hacia las salidas de emergencia, pasadizos y ascensores, que en el caso de hoteles de 2 y 3 estrellas es de 15.0 m<sup>2</sup> por persona. El hotel cuenta con un ascensor que funciona a partir del segundo piso y solo permite 4 personas como máximo (450 kg), también dispone de accesos independientes para los huéspedes y para el personal de servicio. El ancho del pasaje de circulación de los dormitorios es de 1.20 mts. El hotel cuenta con comedor y cocina con ventilación natural y revestimiento fácil de limpiar.

El hotel cuenta con recepción y servicios higiénicos para público, hombres y mujeres, los servicios higiénicos disponen de agua fría y caliente, en lavatorios, duchas y/o tinas. Los servicios higiénicos cuentan con pisos y paredes de material impermeable. El revestimiento de la pared debe tener una altura de 2.57 metros, además todas las habitaciones cuentan con sistema de aire acondicionado y ventilación natural. Las habitaciones no cuentan con teléfono público, solo privado.

### **b) Historia**

Los dueños tenían un establecimiento en Bambamarca en el cual les iba muy bien como empresa, además como era un lugar pequeño no tenían mucha

competencia, luego quisieron construir un establecimiento en Chiclayo, pero los dueños no son profesionales en hotelería sin embargo están estudiando y están capacitándose constantemente, solo querían arriesgarse y plasmar su idea de negocio en la ciudad de Chiclayo.

El hotel empezó a construirse en el año 2000, pero luego se paralizó la obra de construcción, los primeros huéspedes que tuvieron fueron en el año 2003 y fueron los jugadores de la Copa Sudamericana ya que en esa fecha se realizaba este campeonato en la ciudad de Chiclayo. El hotel empezó con 37 habitaciones aproximadamente ahora solo cuenta con 31 habitaciones porque se construyeron auditorios y solo empezaron con el servicio de alojamiento.

Poco a poco los dueños del hotel se dieron cuenta que los huéspedes tenían necesidades que solicitaban en el hotel es por ello que decidieron aumentar sus servicios para poder brindarles a sus huéspedes, en abril del 2014 el hotel se remodeló, coincidiendo cuando las calles de Chiclayo estaban en plena construcción en especial la Av. Luis Gonzales, es por ello que desde abril hasta noviembre tuvieron poca capacidad y fue en noviembre cuando abrieron de nuevo el hotel brindando ya sus nuevos servicios. Debido a la buena acogida que tienen desde noviembre ahora buscan implementar el hotel con más habitaciones, ahora tienen planeado construir en la parte de atrás del hotel más habitaciones y auditorios más grandes, en las cuales nos refiere que las habitaciones que los huéspedes han solicitado en su establecimiento son habitaciones donde admitan mascotas, habitaciones para fumadores y habitaciones con terraza, habitaciones con cocina. Por otra parte entre sus planes también está implementar un nuevo ascensor pero desde el primer piso.

### c) Visión

Potenciar el hotel en la entrega de un servicio de excelencia y un ambiente grato, logrando la preferencia y satisfacción de nuestros clientes, excediendo sus expectativas. Su meta es convertirse en la empresa en el rubro hotelero líder en Chiclayo, superándolos cada día y mostrando un espíritu de renovación constante.

### d) Misión

Brindar el mejor de los servicios y superar las expectativas de sus clientes, alcanzar la excelencia entregando la mayor calidad en el servicio para que los clientes puedan disfrutar de un ambiente de comodidad, tranquilidad y seguridad en sus confortables habitaciones e instalaciones.

### e) Organigrama

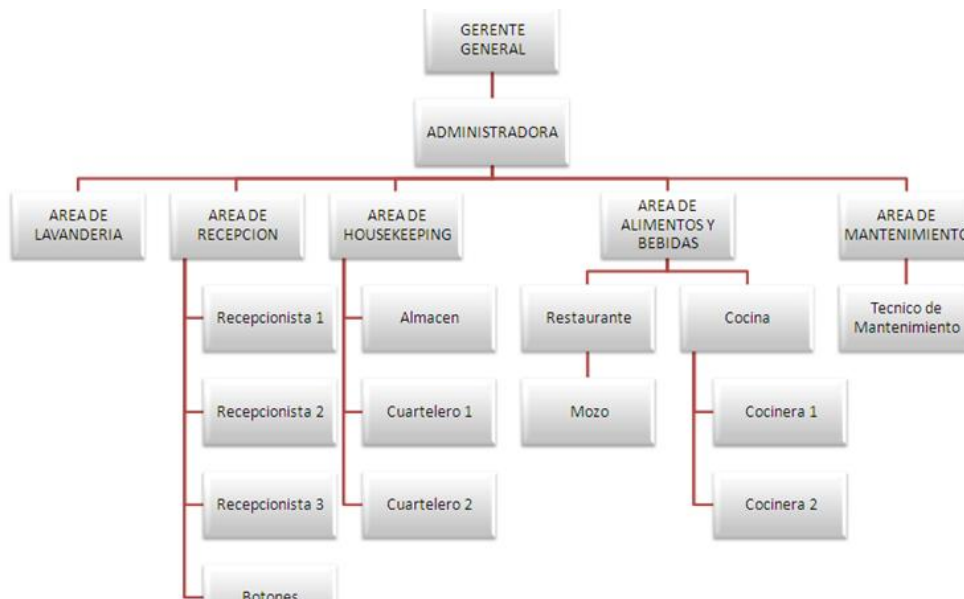


Figura 5. Organigrama.

Fuente: Administración del Hotel Gran Sipán, 2016.

## f) Precios

Tabla 1

*Precios*

HABITACIONES	TARIFA PUBLICADA	TARIFA CORPORATIVA
Individual	120.00	110.00
Matrimonial	140.00	130.00
Doble	150.00	140.00
Triple	180.00	170.00
Cuádruple	200.00	180.00
Matrimonial con jacuzzi	250.00	230.00

Fuente: Administración del Hotel Gran Sipán, 2016.

Las tarifas incluyen:

- a. Impuestos General a las ventas y servicios.
- b. Desayuno americano o continental (de 7.00 am - 10.0am).
- c. Traslado del aeropuerto o empresa terrestre hacia el hotel (por una noche de alojamiento).
- d. Aire acondicionado.
- e. Atención personalizada.

## g) Habitaciones

- a. **Habitación individual:** cuenta con una cama, baño privado, escritorio, closet, teléfono, frigobar, TV LED de pantalla plana, aire acondicionado, acceso libre a Wi-Fi, desayuno continental y traslado al hotel. S/. 120 por noche.

**b. Habitación doble:** cuenta con dos camas, baño privado, escritorio, closet, teléfono, frigobar, TV LED de pantalla plana, aire acondicionado, acceso libre a Wi-Fi, desayuno continental y traslado al hotel. S/. 150 por noche.

**c. Habitación matrimonial:** cuenta con una cama, baño privado, escritorio, closet, teléfono, frigobar, TV LED de pantalla plana, aire acondicionado, acceso libre a Wi-Fi, desayuno continental y traslado al hotel. S/. 140 por noche

**d. Matrimonial con jacuzzi:** Totalmente alfombrada, equipada con: televisor, pantalla plana LED, sala de estar, baño privado con jacuzzi, frigobar, teléfono, cama *King Size*, Internet inalámbrico WIFI, 250.00 nuevos soles, por noche.

**e. Habitación Triple:** Totalmente alfombradas y cuentan con 3 camas de 1 ½ plaza, televisor LED de pantalla plana, baño privado, frigobar, aire acondicionado opcional, teléfono, internet inalámbrico WIFI. 180.00 nuevos soles, por noche.

#### h) Directorio y salas

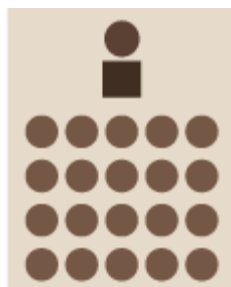
Tabla 2

#### *Directorio y salas*

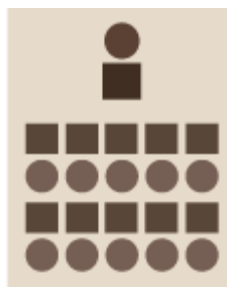
TIPO DE SALA	CAPACIDAD		TARIFAS	
	TIPO CONFERENCIA	TIPO ESCUELA	4 HORAS	8 HORAS
SALON REAL	80 PERSONAS	40 PERSONAS	S/. 250.00	S/. 450.00
SALA JUNIOR	30 PERSONAS	15 PERSONAS	S/. 200.00	S/. 350.00
DIRECTORIO	12 PERSONAS	-	S/.200.00	S/. 300.00

Fuente: Administración del Hotel Gran Sipán, 2016.

TIPO CONFERENCIA



TIPO ESCUELA



DIRECTORIO



*Figura 6.* Tipos de Auditorios.

Fuente: Administración del Hotel Gran Sipán, 2016.

Estas tarifas incluyen:

- a. Cargos de IGV
- b. Mesas y sillas en ambas salas para la capacidad indicadas.
- c. Parlantes estereofónicos.
- d. Micrófono.
- e. Mesa de apoyo
- f. 01 pizarra acrílica + plumones + mota
- g. Ecran
- h. Internet Wi-Fi
- i. 01 extensión
- j. Jarras de agua.
- k. Aire acondicionado
- l. Servicios higiénicos.

Adicionales:

1. Proyector Multimedia S/. 25.00 por hora.

Políticas de reserva:

- a. Para confirmar el evento deben realizar el 50% de la totalidad de la reserva.
- b. El pago debe hacerse 1 semana antes del evento.
- c. Toda solicitud o modificación de reserva se deberá realizar únicamente vía correo electrónico.
- d. La facturación se realizara según las especificaciones del cliente.
- e. Toda anulación se debe realizar 15 días antes del evento.

### **3.6 Instrumentos de recolección de los datos**

Según la metodología que estamos asumiendo, es decir el método Fenomenológico, propuesto por Edmund Husserl, se recurre a los siguientes instrumentos o técnicas que se utilizaron en el presente trabajo que son: entrevistas, cuestionarios de ítem abierto y técnica de observación.

#### **A) Técnica de observación (Ver Anexo N° 1)**

Se tomaron notas, se recogieron datos tratando de no alterar los hechos con la presencia de los investigadores, en la cual se pudo hacer un análisis de la ubicación, infraestructura, uniformes, personal, huéspedes, material gráfico, papelería, *merchandising*.

#### **B) Entrevista (Ver Anexo N° 2)**

Se entrevistó a la administradora del hotel Gran Sipán de Chiclayo, quien por el cargo que ocupa, maneja toda la información y desempeño de la organización.

### **C) Cuestionarios (Ver Anexos N° 3, 4, 5)**

Se aplicaron cuestionarios a los trabajadores, huéspedes del hotel y personas del entorno del Hotel Gran Sipán. Incluyendo preguntas abiertas y cerradas según los criterios. Con esta técnica se busca saber el grado de conocimiento y percepción que los participantes tienen sobre el hotel y su servicio.

#### **3.7. Procedimiento**

En el mes de marzo tuvimos el primer contacto con el Hotel Gran Sipán, conversamos con la dueña del hotel la señora Elvia Acuña Vásquez, para realizar nuestro trabajo de investigación en su establecimiento de hospedaje dándonos así su confirmación de realizarlo en dicha empresa, en el mes de abril nos firmó el consentimiento informado, para que sea más confiable y transparente en la investigación, el día 27 de abril, hicimos un recorrido de todo el hotel en cuanto a sus instalaciones que posee, el 18 de mayo se pudo realizar la entrevista a la administradora y gerente la señora Elvia Acuña, el cual nos transmitió la información para el desarrollo de este tema, en el mes de junio hubo la aplicación de los cuestionarios para el personal del hotel que fueron en diversos días, terminando con el personal del hotel , seguimos con los huéspedes días posteriores el cual nos llevó cerca de un mes poderlos contactar debido a que ellos llegaban en la noche a descansar y en ese tiempo se podía conversar con ellos para la aplicación de nuestros cuestionarios, finalmente logramos ejecutar los cuestionarios al personal del entorno que fueron en el mes de julio, concluyendo así nuestra recolección de datos.

### 3.8. Análisis de los datos

En esta parte incluimos un resumen de las entrevistas realizadas a los cuatro componentes de la empresa Hotel Gran Sipán, que está conformada por la administradora, el personal de servicios, los huéspedes y el público del entorno.

Tabla 3

*Entrevista dirigida a la administradora*

ENTREVISTA N°1	DIRIGIDO A LA ADMINISTRADORA
¿Cuál es la visión y misión del Hotel Gran Sipán?	Su misión es dar el servicio de alojamiento, su visión es convertirse en una empresa importante en el rubro de hotelería.
¿Cómo define a su empresa?	La imagen que proyecta hoy el hotel, es un negocio pequeño y que están aprendiendo, buscan relacionarse con la comunidad, de qué forma pueden ir mejorando y cómo deben hacer para que la gente conozca más sobre el hotel.
¿Con que valores cuenta el hotel?	Dentro de los valores nos comentó que todo el hotel gira en torno a la honestidad, eso es lo que más los identifica.
¿Qué significado tiene el logo del hotel?	El significado del hotel en realidad es un logo tomado, es un sello que nos identifica, pero considera ella que no tiene ningún significado y no se identifica con nada.
¿Cuáles son los colores corporativos de la empresa?	Los colores corporativos de la empresa son tonos marrones y beige, se escogieron esos colores porque entre los tonos marrones y beige está el dorado.
¿En los últimos 3 años cuanto han mejorado en	En los 3 años últimos se ha mejorado en relación a la infraestructura, ya que es un trabajo permanente que ellos

relación a la infraestructura?	tienen en relación con el hotel.
¿Existen proyectos de infraestructura interna para ampliar el hotel Gran Sipán?	Si tienen proyectos para crecer, uno de ellos es ampliar su capacidad de alojamiento y también auditorios porque esas son necesidades que aún no logran satisfacer.
¿Utiliza algún tipo de sistema Hotelero dentro de su empresa? ¿Cuál?	El sistema de gestión hotelero que utiliza el hotel Gran Sipán es el SHIOL, es diseñado por una empresa peruana y es bastante bueno para sus requerimientos.
¿Cada cuánto tiempo renuevan la página web? ¿Quién la administra?	Por otro lado la página web ya tiene un año y recién la van a renovar, lo administran ellos, reciben ayuda con respecto al diseño pero son ellos mismos quienes se encargan de realizar la renovación.
¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para informar sobre los servicios del Hotel?	No están muy involucrados en redes sociales, recién están abriendo sus cuentas. La página web es muy importante para ellos ya que través de eso se puede llegar a los clientes.
¿Cómo considera el servicio de atención al cliente dentro de la empresa?	Se considera que es bastante regular, el personal ya tiene idea que tienen que estar dispuesto a lo que solicita el cliente, por ejemplo si un huésped solicita algo que no lo tienen, lo buscan y lo compran afuera.

Fuente: Administración del Hotel Gran Sipán, 2016.

Tabla 4

*Cuestionario dirigido a los trabajadores*

CUESTIONARIO 1	DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES
¿Conoce usted la visión y misión del hotel?	Dentro de la visión y misión del hotel la mayoría de los trabajadores si conoce la misión y la visión del hotel, algunos no tienen conocimiento porque lo confunden y otros no lo recuerdan.
¿Se siente identificado con la empresa?	La mayor parte se sienten identificados con la empresa, mientras que en un menor porcentaje no se sienten identificados, porque no les reconocen sus horas extras y sus esfuerzos que los trabajadores realizan en el hotel.
¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del hotel Gran Sipán?	Lo primero que se les viene a la mente a ellos cuando escuchan el nombre del hotel, es que es su centro de labores y que se sienten orgullosos de permanecer a ella, que es un servicio de primera calidad, compromiso, acogedor, comodidad.
¿Con que valores se identifica usted en relación a la empresa?	En los valores que se identifican ellos en relación a la empresa, es la honestidad, solidaridad, puntualidad, responsabilidad, respeto, amor al trabajo, compañerismo, amabilidad, lo que sí se puede recalcar es que en el hotel siempre hay un clima de amabilidad entre todos, tanto huéspedes como trabajadores.
Los elementos del Hotel como calendarios, agendas, lapiceros, entre otros ¿están identificados con los colores, logo y nombre de la	Los elementos del hotel, si se encuentran muy bien identificados con el hotel, porque la empresa tiene asesoramiento de marketing. Como por ejemplo: jaboncillos, <i>shampoo</i> , uniforme, calendarios, fundas, edredón, lapiceros, cuadernos.

empresa?	
¿Cuáles son los colores corporativos del Hotel Gran Sipán?	Los colores corporativos del hotel que se identificaron son el Azul, marrón y guinda, dorado, beige, crema, naranja, blanco, amarillo, a algunos trabajadores confundieron los colores corporativos, sin embargo los que se identificaron fueron, marrón, dorado y beige.
¿Qué sentimientos desean transmitir a los clientes con esos colores? ¿Creen lo han logrado?	Los sentimientos que transmiten estos colores son de hospitalidad, mucha amabilidad, interés debido a la gran cultura lambayecana, los colores están ligados con la cultura Sipán.
¿En qué aspectos de infraestructura han mejorado en los últimos tres años?	En cuanto a los aspectos de infraestructura en los ambientes, la recepción se ha remodelado, las habitaciones, cochera, fachada, directorio, auditorio, <i>lobby</i> , pasadizos, baños y cocina.
¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán esté en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) por qué?	Por otro lado para ellos es muy importante que el hotel este en las redes sociales, porque permite que sea muy conocido a nivel nacional y mundial, además tener más publicidad, ya que es una herramienta fundamental para tener más clientes.

Fuente: Administración del Hotel Gran Sipán, 2016.

Tabla 5

*Cuestionario dirigido a los huéspedes*

CUESTIONARIO 2	DIRIGIDO A LOS HUESPEDES
¿Había oído de este hostal antes? ¿Por qué medio se enteró de él?	La mayoría de huéspedes no había oído, se enteraron por medio de internet ( <i>bookin.com</i> ), por referencia de amistades y universidad Pedro Ruiz Gallo, esto indica que no existe una buena publicidad del hotel, pero si existe una buena publicidad generada por el “boca a boca” o por recomendación de terceros.
¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del Hotel Gran Sipán?	Lo primero que se le viene a la mente cuando escuchan el nombre del hotel Gran Sipán es: buen servicio, su atención, amabilidad, comodidad, acabados representativos al señor de Sipán, cultura del norte, confianza, servicio al cliente.
¿Cuáles de estas características considera usted que tiene el Hotel Gran Sipán?	En cuanto a las características ellos consideran que el hotel tiene limpieza, amabilidad, puntualidad, buen servicio, confianza, respeto, seguridad, otra parte de los huéspedes no considera economía, garantía, tecnología, hay que recalcar que el establecimiento es un hotel de tres estrellas para público corporativo.
¿Recuerda el logo del hotel? ¿Podría describirlo?	La mitad de los huéspedes encuestados nos expresó que no reconocen el logo del hotel y el resto de huéspedes lo describieron como una semiluna, también como una imagen de una lancha, y del Señor de Sipán.
¿Sabe usted que colores son los que identifican al Hotel Gran Sipán? ¿Cuáles son?	Y sobre los colores corporativos la mayoría contesto que los colores que identifican al hotel son el marrón, naranja, crema, plateado, blanco, amarillo, verde y dorado, se pudo deducir la falta de conocimiento de

	algunos huéspedes con respecto a los colores corporativos.
¿Qué le transmiten estos colores?	Estos colores que le transmiten a ellos es de confianza, respeto, seriedad, calidez, lujo, limpieza, bienestar, descanso, amabilidad, sobriedad, seriedad y para algunos huéspedes no les transmite nada.
¿Se encuentra satisfecho con las instalaciones y la infraestructura del hotel? ¿Porque?	La mayoría de huéspedes nos indican que si se encuentran satisfechos con las instalaciones y la infraestructura del hotel porque son cómodas, optimas, confortables, es seguro, hay instalaciones grandes y para otros huéspedes no, porque les falta ascensor desde el primer nivel, no funciona el aire acondicionado, y necesitan ventilación los cuartos, se identificó la molestia en algunos huéspedes por la falta de ascensor en el primer piso, ya que se puede encontrar a partir del tercer piso.
¿Está de acuerdo con la ubicación del Hotel Gran Sipán? ¿Porque?	En cuanto a la ubicación del hotel se les pregunto si están de acuerdo, todos los huéspedes indicaron que si están de acuerdo con la ubicación del hotel porque, es céntrico y está cerca de los bancos, es fácil de llegar, cerca del aeropuerto y conseguir taxi.
¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán este en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) porque?	Para algunos huéspedes, es importante que el establecimiento hotelero este en redes sociales porque es un medio muy utilizado por muchas personas y es una buena forma de hacerse conocido, para saber de ofertas y promociones, fotos, instalaciones, y para otros huéspedes no, porque no son usuarios de redes sociales.
¿Considera usted que los servicios que	Los servicios del hotel para los huéspedes son de calidad

<p>presta el Hotel Gran Sipán son de calidad? ¿Porque?</p>	<p>porque mencionan que es bueno, que están dirigiendo por un buen camino, son amables con ellos, los hacen sentir como en casa, la atención del personal es buena, la infraestructura y sus ambientes, las toallas son buenas y la limpieza es correcta.</p>
<p>¿Considera usted que el Hotel Gran Sipán debería aumentar los servicios brindados para captar más clientes? ¿Qué otros servicios le gustaría recibir del Hotel?</p>	<p>Consideran que el hotel debería aumentar los servicios brindados como en el restaurante, piscina y en cuanto a los servicios que les gustaría recibir del hotel son salas de conferencia y cafetería.</p>

Fuente: Administración del Hotel Gran Sipán, 2016.

Tabla 6

*Cuestionario dirigido a las personas del entorno*

CUESTIONARIO 3	DIRIGIDO A LAS PERSONAS DEL ENTORNO
¿Había oído hablar del hotel Gran Sipán? ¿Por qué medio se enteró de él?	Todos habían oído hablar de hotel se enteraron por medio de amistad, publicidad y páginas web.
¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del Hotel Gran Sipán?	Lo primero que se les viene a la mente es un establecimiento de hospedaje lambayecano, amistad con respecto a los dueños, es un nombre representativo y que es céntrico.
¿Le parece un hotel agradable? ¿Porque?	Les parece que el hotel es agradable por la tranquilidad que transmite y por la limpieza que se ve y las instalaciones son modernas.
¿Le gustaría hospedarse en este hotel? ¿Porque?	También les gustaría hospedarse en el hotel, solo para conocer qué servicios brinda y como es su atención, y para otros, no porque sus tarifas son muy elevadas a comparación de hoteles que tienen mejor ubicación y más servicios.
¿Cuáles de estas características considera usted que tiene el Hotel Gran Sipán?	Las características que consideran que tiene el hotel son seguridad, limpieza, amabilidad, buen servicio, puntualidad, confianza, tecnología, garantía y no cuentan con economía, respeto.
¿Recuerda el logo del hotel Gran Sipán? ¿Podría describirlo?	Sobre el logo del hotel Gran Sipán, ellos nos expresan que cuenta con tres estrellas alrededor del nombre, eso es lo que recuerdan algunos, el logo muestra el tocado de la corona real del Señor de Sipán estilizado y de color marrón y otra parte de las personas no la recuerdan.
Sabe usted que colores son los que	Los colores que ellos piensan que los identifican con el

<p>identifican al hotel Gran Sipán ¿Cuáles son?</p>	<p>hotel son el verde, el dorado y marrón o la otra parte no la identifican, y les transmiten esperanza, elegancia, sobriedad, color del barro, pirámide de adobe.</p>
<p>¿Está de acuerdo con la ubicación del Hotel Gran Sipán? ¿Porque?</p>	<p>Consideraron que si están de acuerdo con la ubicación porque se encuentra ubicado en zona céntrica, y está en el perímetro cuadrado de la ciudad, para una persona del entorno, y la otra parte respondió que no porque es un lugar muy transitado lo cual genera problemas como ruidos de autos, combis y está alejado de la plaza.</p>
<p>¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán este en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) porque?</p>	<p>Nos dieron a conocer que para ellos es importante que el hotel Gran Sipán este en las redes sociales, porque de esa manera pueden conocer sus promociones y servicios que ofrecen y son medios con más frecuencia.</p>
<p>¿Qué servicios le gustaría recibir del hotel?</p>	<p>Los servicios que le gustaría recibir del hotel son: atención personalizada, desayuno a la habitación, servicio de restaurante bar, recojo, traslado y retorno del aeropuerto y servicio a la habitación las 24 horas.</p>

Fuente: Administración del Hotel Gran Sipán, 2016.

### 3.8.1. Observación directa

En la técnica de la observación directa se ha podido recopilar información basada en los hechos que se observaron durante las visitas al Hotel Gran Sipán de la ciudad de Chiclayo. Cabe recalcar que estas visitas exclusivas se realizaron para llevar a cabo la observación directa así como también para recorrer cada uno de los ambientes del hotel.

#### 1. Ubicación:

Se encuentra ubicado en un lugar céntrico de la ciudad de Chiclayo, en una avenida muy transitada es por ello que la zona es muy ruidosa y esto es un punto en contra por parte de los huéspedes, a cinco cuadras de la plaza principal, cerca de los centros comerciales, restaurantes, farmacias y centros financieros de la ciudad y a 10 minutos del aeropuerto.

#### 2. Infraestructura:

El hotel es moderno, cuenta con servicios de cochera, restaurante, salón de eventos (sala ejecutiva y auditorio Gran Sipán), recojo y transporte y otros servicios como el planchado, garaje privado, caja de seguridad y un mini gimnasio. Cuenta con 30 habitaciones que son alfombradas, equipadas con tv, cable, frigo bar, aire acondicionado, *roomservice* las 24 horas, teléfono, baño privado con agua fría o caliente, fax, internet *wifi*, suite con jacuzzi y recojo de aeropuerto. En la recepción no hemos podido observar el logo del hotel solo en la fachada, sin embargo en el lobby se puede apreciar la decoración del Señor de Sipán. En cuanto a los colores corporativos que hotel tiene son colores fríos que reflejan seriedad y tristeza para algunos huéspedes. Por otro lado el color marrón

transmite sensación de reposo, descanso, relajación, proyectan sentimientos de tranquilidad, responsabilidad, compromiso y seriedad. En el hotel también podemos observar que en el primer piso no cuenta con un ascensor y solo en el tercer piso se encuentra disponible.

### **3. Uniformes:**

En cuanto a los uniformes los trabajadores que se encuentran en el área de recepción llevan el color marrón y blanco, las mujeres usan falda y saco y los hombres terno, los trabajadores del área de limpieza utilizan uniformes de color marrón claro al igual que los del área de cocina y lavandería. Como se puede deducir los uniformes del personal guardan relación con los colores corporativos del establecimiento de hospedaje, lo cual es un punto muy favorable para poder proyectar una buena imagen.

### **4. Personal:**

La mayoría de personas que trabajan en el hotel es gente joven, las personas de más edad que trabajan en el hotel se encuentran en el área de cocina y lavandería, se pudo identificar en una ocasión que el personal de recepción comía en horario de trabajo así mismo el hablar por teléfono mientras están en su puesto de trabajo, sin embargo también se pudo identificar que los trabajadores se esmeran por brindar un buen servicio y un trato amable a los huéspedes.

### **5. Huéspedes:**

El Hotel Gran Sipán por lo general tiene huéspedes corporativos es decir personas que viajan por alguna conferencia, trabajo, empresarios, sus huéspedes

corporativos no solo son huéspedes nacionales sino que también tiene huéspedes de otros países que viajan por motivo de trabajo. Esto muestra que el Hotel Gran Sipán se orienta cada vez más a los clientes corporativos, es por ello que tienen planes de ampliación en cuanto a auditorios y salas de conferencias o reuniones, ya que es solicitado por sus huéspedes corporativos.

### **6. Material gráfico:**

Este material no se reparte públicamente pero si se encuentra en el lobby del hotel, donde se identifican algunos *brochures* y trípticos donde se explican los servicios que brinda el hotel así como también los lugares turísticos de nuestra ciudad. Los diseños de estos materiales son sobrios y didácticos, de esta manera dan a conocer un poco de su método de publicidad que tienen.

### **3.9. Criterios éticos**

Dentro de los criterios éticos podemos considerar según González (2002) el criterio de legitimidad porque se tiene la necesidad de cultivar los valores y filosofía que tiene la empresa, para que se pueda considerar como única. Por otro lado, es necesario para que exista coherencia entre el método planteado que es el Fenomenológico del cual busca interpretar la verdad para llegar a un conocimiento y el problema de investigación en el cual se desea conocer como es la imagen corporativa del hotel, de tal manera que podemos encontrar las necesidades que carece el hotel. Al hablar de legitimidad se debe considerar la credibilidad en la investigación cualitativa porque eso indica la necesidad de hacer una investigación oportuna, fiable y pertinente.

En cuanto a los valores específicos de esta investigación cualitativa se puede identificar la individualidad de los sujetos como parte de nuestro proceso de recolección de información mediante entrevistas y cuestionarios, ya que cada uno de los individuos que participaron en la recolección de información tienen sus propias ideologías, juicios y prejuicios, esta implicación tiene grandes consecuencias ya que al ser una investigación cualitativa se indaga la condición humana.

Así mismo analizando el planteamiento de Sandín (2000) consideró a la pluralidad en los grupos evaluadores, es decir, que en la recolección de datos se evaluó la opinión tanto de la administradora, trabajadores, huéspedes y personas del entorno. Por ello se consideró la pluralidad como criterio ético. En esta investigación cualitativa se aplicó el consentimiento informado para asegurarnos que lo hacen por su propia voluntad, este consentimiento informado se realiza por respeto a las personas y a sus decisiones.

Es fundamental respetar el derecho a salvaguardar la intimidad y la integridad personal, es por ello que el criterio de confiabilidad se consideró por respeto a los huéspedes que no quisieron dar su nombre, cuyo propósito es contribuir a salvaguardar la dignidad, los derechos, la seguridad y el bienestar de todos los participantes actuales y potenciales de la investigación. La transversalidad como criterio ético hace alusión a la ubicación o espacio dentro de una estructura, es decir, que toda la investigación se realizó en un tiempo determinado no se está diciendo en otro momento.

### **3.10 Criterios de rigor científico**

Cuando hablamos de rigor científico nos referimos a la legitimidad en la investigación cualitativa para desarrollar una identidad propia, también nos

referimos a la fiabilidad, veracidad, confiabilidad, credibilidad, congruencia, etc. Pero, quizá, el término más utilizado sea el de validez, porque una investigación no válida no es verdadera, en la cual nos basamos en la credibilidad de observaciones, interpretaciones, con la validación de nuestra investigación hacemos referencia a la precisión y exactitud de los hechos recogidos en la observación y los diferentes instrumentos realizados en esta investigación. Se tiene en cuenta la validación descriptiva, interpretativa, teórica y evaluativa.

Los criterios para la validación están relacionados con la autenticidad de la investigación, es decir la equidad o justicia desde los diferentes puntos de vista de las personas.

## IV. RESULTADOS

En esta parte trataremos acerca del análisis de los resultados, obtenidos a través de las entrevistas realizadas y la respectiva discusión como producto del análisis de los datos.

### 4.1. Análisis de resultados

La siguiente entrevista está dirigida a la administradora del hotel Gran Sipán, señora Elvia Acuña Vásquez (entrevista 1).

En cuanto a la visión y misión del Hotel Gran Sipán, su misión es dar el servicio de alojamiento, su visión es convertirse en una empresa importante en el rubro de hotelería, define a la empresa que es un pequeño negocio con miras de ampliar y de crecer en el futuro, tienen un negocio, que es un hotel y se encuentra en la ciudad de Cajamarca y en base a eso consideran que ya era tiempo de crecer y ampliar un nuevo local en esta ciudad, actualmente cuentan con dos hoteles y seguimos con ganas de seguir creciendo.

La imagen que proyecta hoy el hotel, es un negocio pequeño y que están aprendiendo, buscan relacionarse con la comunidad, de qué forma pueden ir mejorando y cómo deben hacer para que la gente conozca más sobre el hotel. Se escogió el nombre del hotel porque les pareció un nombre representativo de la ciudad ya que cuando se dice Sipán se sabe inmediatamente que se habla de Chiclayo, ese es el motivo el cual los influencio para ponerle ese nombre al hotel.

Dentro de los valores nos comentó que todo el hotel gira en torno a la honestidad, eso es lo que más los identifica, el significado del hotel en realidad es

un logo tomado, es un sello que nos identifica, pero considera ella que no tiene ningún significado y no se identifica con nada.

Los colores corporativos de la empresa son tonos marrones y beige, se escogieron esos colores porque entre los tonos marrones y beige está el dorado y el dorado representa lo brillante y el poderío que tenían nuestros antepasados, más o menos tomando cierta referencia de eso se escogieron estos colores.

Los sentimientos que desean transmitir a los clientes con esos colores no se han considerado por parte de la administradora. En los 3 años últimos se ha mejorado en relación a la infraestructura, ya que consideran que es un trabajo permanente que ellos tienen con el hotel ya que no tienen una proyección definida, entonces siempre han tenido que ir mejorando, renovando y rehaciendo de acuerdo a las necesidades que ellos tienen y que los huéspedes necesitan, un ejemplo es el auditorio que no se planifico pero como es necesario para los huéspedes corporativos se ha tenido que ir implementando y adaptando otras áreas para estos eventos.

En los proyectos de infraestructura interna para ampliar el hotel Gran Sipán, si tienen proyectos para crecer, uno de ellos es ampliar su capacidad de alojamiento y también auditorios porque esas son necesidades que aún no logran satisfacer. El sistema de gestión hotelero que utiliza el hotel Gran Sipán es el SHIOL, es diseñado por una empresa peruana y es bastante bueno para sus requerimientos.

Por otro lado la página web ya tiene un año y recién la van a renovar, lo administran ellos, reciben ayuda con respecto al diseño pero son ellos mismos quienes se encargan de realizar la renovación. El medio de comunicación que

más utiliza para informar sobre los servicios del Hotel, no están muy involucrados en redes sociales, recién están abriendo sus cuentas. La página web es muy importante para ellos a través de eso se puede llegar a los clientes. Se considera el servicio de atención al cliente dentro de la empresa que es bastante regular, el personal ya tiene idea que tienen que estar dispuesto a lo que solicita el cliente, por ejemplo si un huésped solicita algo que no lo tienen, lo buscan y lo compran afuera. Sin embargo la administradora considera aumentar los servicios brindados para captar más clientes como el de movilidad que se encuentre permanentemente en el aeropuerto porque un gran número de huéspedes corporativos llegan por avión. No cuentan con ninguna promoción por el momento, pero si lo han tenido en algunos casos como para fiestas patrias.

#### **4.1.1. Cuestionarios**

Los cuestionarios fueron divididos en tres bloques. Los primeros se aplicaron a los trabajadores del hotel Gran Sipán (11). El segundo bloque corresponde a los cuestionarios aplicados a los huéspedes (11). Y un tercer bloque abarca a las personas del entorno (5), aquí son considerados los recepcionistas de los hoteles del entorno de categoría 3 estrellas. De esta forma obtuvimos 27 cuestionarios en total, los cuales nos permitieron observar ciertos criterios importantes que a continuación se exponen:

#### **4.1.2. Cuestionarios al personal del hotel**

Se aplicaron a los 11 trabajadores que tiene el hotel, obteniendo resultados sobre la identidad que tiene con su centro de trabajo, valores, colores corporativos, infraestructura, publicidad y promoción, las preguntas fueron abiertas en donde los trabajadores pudieron expresar sus ideas.

Dentro de la visión y misión del hotel la mayoría de los trabajadores si conoce la misión y la visión del hotel, algunos no tienen conocimiento porque lo confunden y otros no lo recuerdan.

La mayor parte se sienten identificados con la empresa, mientras que en un menor porcentaje no se sienten identificados, porque no les reconocen sus horas extras y sus esfuerzos que los trabajadores realizan en el hotel. Lo primero que se les viene a la mente a ellos cuando escuchan el nombre del hotel, es que es su centro de labores y que se sienten orgullosos de permanecer a ella, que es un servicio de primera calidad, compromiso, acogedor, comodidad, otras respuestas también fueron que deben de seguir progresando para salir adelante y para otros trabajadores es la cultura de los incas. En los valores que se identifican ellos en relación a la empresa, es la honestidad, solidaridad, puntualidad, responsabilidad, respeto, amor al trabajo, compañerismo, amabilidad, lo que sí se puede recalcar es que en el hotel siempre hay un clima de amabilidad entre todos, tanto huéspedes como trabajadores. (Cuestionario 1, 4, 5, 8, 10)

Los elementos del hotel, si se encuentran muy bien identificados con el hotel, porque la empresa tiene asesoramiento de marketing. Como por ejemplo: jaboncillos, *shampoo*, uniforme, calendarios, fundas, edredón, lapiceros, cuadernos. Los colores corporativos del hotel que se identificaron son el Azul, marrón y guinda, dorado, beige, crema, naranja, blanco, amarillo, algunos trabajadores confundieron los colores corporativos, sin embargo los que se identificaron fueron, marrón, dorado y beige. Los sentimientos que transmiten estos colores son de hospitalidad, mucha amabilidad, interés debido a la gran cultura lambayecana, los colores están ligados con la cultura Sipán, fraternidad y compromiso, comodidad, seriedad, acogedor, limpieza, para otros trabajadores

no transmiten ningún sentimiento porque son colores tristes y para un trabajador no trasmite nada. (Cuestionario 4, 5, 8)

En cuanto a los aspectos de infraestructura en los ambientes, la recepción se ha remodelado, las habitaciones, cochera, fachada, directorio, auditorio, lobby, pasadizos, baños y cocina. Por otro lado para ellos es muy importante que el hotel este en las redes sociales, porque permite que sea muy conocido a nivel nacional y mundial, además tener más publicidad, ya que es una herramienta fundamental para tener más clientes. (Cuestionario 1, 10, 11)

Consideran también que el hotel debería aumentar en cuanto a los servicios porque de esa forma se puede captar más clientes, los trabajadores del hotel mencionan que tengan servicios como: Casino, bar, spa, piscina, sauna, gimnasio, marketing, servicio de transporte de aeropuerto al hotel. Si nos referimos a las promociones que cuenta el hotel, es corporativo porque brinda paquetes de noche de bodas, de cortesía para aquellos huéspedes que se alojan más de 10 noches, fiestas patrias, por el día de la madre, a veces se ofrece almuerzo adicional o desayuno sin cargo y para un trabajador no tiene conocimiento que tipo de promoción tiene el hotel. (Cuestionario 6, 7, 8, 10)

#### **4.1.3. Cuestionarios a los huéspedes**

Se aplicaron 11 cuestionarios a los huéspedes del hotel Gran Sipán donde la mayoría de huéspedes no había oído, se enteraron por medio de internet (*bookin.com*), por referencia de amistades y universidad Pedro Ruiz Gallo, esto indica que no existe una buena publicidad del hotel, pero si existe una buena publicidad generada por el “boca a boca” o por recomendación de terceros. Lo primero que se le viene a la mente cuando escuchan el nombre del hotel Gran

Sipán es: buen servicio, su atención, amabilidad, comodidad, acabados representativos al señor de Sipán, cultura del norte, confianza, servicio al cliente. En cuanto a las características ellos consideran que el hotel tiene limpieza, amabilidad, puntualidad, buen servicio, confianza, respeto, seguridad, otra parte de los huéspedes no considera economía, garantía, tecnología, hay que recalcar que el establecimiento es un hotel de tres estrellas para público corporativo.

Preguntamos acerca del logo y si lo podían describir la mitad de los huéspedes encuestados nos expresó que no reconocen el logo del hotel y el resto de huéspedes lo describieron como una semiluna, también como una imagen de una lancha, y del Señor de Sipán. Y sobre los colores corporativos la mayoría contesto que los colores que identifican al hotel son el marrón, naranja, crema, plateado, blanco, amarillo, verde y dorado, se pudo deducir la falta de conocimiento de algunos huéspedes con respecto a los colores corporativos, estos colores que le transmiten a ellos es de confianza, respeto, seriedad, calidez, lujo, limpieza, bienestar, descanso, amabilidad, sobriedad, seriedad y para algunos huéspedes no les transmite nada. Para algunos huéspedes si están de acuerdo con estos colores porque representan elegancia, calidad, son colores neutros, no son escandalosos, da sensación de cálido, porque es agradable, son serios y transmiten confianza, otros huéspedes son indiferentes a esta pregunta y son colores apagados

La mayoría de huéspedes nos indican que si se encuentran satisfechos con las instalaciones y la infraestructura del hotel porque son cómodas, optimas, confortables, es seguro, hay instalaciones grandes y para otros huéspedes no, porque les falta ascensor desde el primer nivel, no funciona el aire acondicionado, y necesitan ventilación los cuartos, se identificó la molestia en algunos huéspedes

por la falta de ascensor en el primer piso, ya que se puede encontrar a partir del tercer piso.

En cuanto a la ubicación del hotel se les pregunto si están de acuerdo, todos los huéspedes indicaron que si están de acuerdo con la ubicación del hotel porque, es céntrico y está cerca de los bancos, es fácil de llegar, cerca del aeropuerto y conseguir taxi. Cabe resaltar que para algunos huéspedes, es importante que el establecimiento hotelero este en redes sociales porque es un medio muy utilizado por muchas personas y es una buena forma de hacerse conocido, para saber de ofertas y promociones, fotos, instalaciones, y para otros huéspedes no, porque no son usuarios de redes sociales.

Los servicios del hotel para los huéspedes son de calidad porque mencionan que es bueno, que están dirigiendo por un buen camino, son amables con ellos, los hacen sentir como en casa, la atención del personal es buena, la infraestructura y sus ambientes, las toallas son buenas y la limpieza es correcta. Consideran que el hotel debería aumentar los servicios brindados como en el restaurante, piscina y en cuanto a los servicios que les gustaría recibir del hotel son salas de conferencia y cafetería. También expresaron que les gustaría recibir promociones, porque las promociones son muy importantes como por ejemplo, con paquetes de turismo o salidas nocturnas, y sin que sea una forma muy insistente, sin embargo otros huéspedes no les gustaría recibir porque el servicio podría bajar su calidad.

#### **4.1.4. Cuestionario a las personas del entorno**

En este bloque se consideró aplicar los cuestionarios a 5 hoteles del entorno de la misma categoría en donde se encuentra el hotel Santa Rosa, hotel América,

hotel Costa Norte, hotel Valle del Sol y el hotel Descanso del Inca, los cuestionarios fueron realizados a los recepcionistas de todos los establecimientos mencionados. Para obtener mejores resultados y opiniones sobre la imagen corporativa que transmite el hotel Gran Sipán en los hoteles de su competencia. A continuación se analiza las respuestas del entorno:

Todos habían oído hablar de hotel se enteraron por medio de amistad, publicidad y páginas web, lo primero que se les viene a la mente es un establecimiento de hospedaje lambayecano, amistad con respecto a los dueños, es un nombre representativo y que es céntrico. Les parece que el hotel es agradable por la tranquilidad que transmite y por la limpieza que se ve y las instalaciones son modernas.

También les gustaría hospedarse en el hotel, solo para conocer qué servicios brinda y como es su atención, y para otros, no porque sus tarifas son muy elevadas a comparación de hoteles que tienen mejor ubicación y más servicios. Las características que consideran que tiene el hotel son seguridad, limpieza, amabilidad, buen servicio, puntualidad, confianza, tecnología, garantía y respeto.

Sobre el logo del hotel Gran Sipán, ellos nos expresan que cuenta con tres estrellas alrededor del nombre, eso es lo que recuerdan algunos, el logo muestra el tocado de la corona real del Señor de Sipán estilizado y de color marrón y otra parte de las personas no la recuerdan. Los colores que ellos piensan que los identifican con el hotel son el verde, el dorado y marrón o la otra parte no la identifican, y les transmiten esperanza, elegancia, sobriedad, color del barro, pirámide de adobe.

Consideraron que si están de acuerdo con la ubicación porque se encuentra ubicado en zona céntrica, y está en el perímetro cuadrado de la ciudad, para una persona del entorno, y la otra parte respondió que no porque es un lugar muy transitado lo cual genera problemas como ruidos de autos, combis y está alejado de la plaza.

Nos dieron a conocer que para ellos es importante que el hotel Gran Sipán este en las redes sociales, porque de esa manera pueden conocer sus promociones y servicios que ofrecen y son medios con más frecuencia. Los servicios que le gustaría recibir del hotel son: atención personalizada, desayuno a la habitación, servicio de restaurante bar, recojo, traslado y retorno del aeropuerto y servicio a la habitación las 24 horas. Por otro lado también les gustaría recibir promociones u ofertas vía email del Hotel, porque para ellos, toda promoción es buena, sería una buena estrategia que envíen promociones a sus clientes y saber cuáles son sus servicios actuales.

Estos cuestionarios aplicados al personal del entorno nos revelan que el Hotel Gran Sipán, tiene algunas alianzas o establecimientos con los que ya se conocen desde algún tiempo y por eso ya tienen una imagen previa de ellos como organización, aunque esta información previa no está del todo clara pero nos sirve de referente para darnos cuenta que el hotel tiene relación directa con algunos establecimientos de hospedaje de su entorno, sin embargo existen otros establecimientos de hospedaje que no reconocen los elementos de la imagen corporativa del Hotel Gran Sipán, debido a que no lo conocen.

Este logo refleja un elemento que el Señor de Sipán usaba, que es el tocado de oro. Según Alva (2004) el nombre del Señor de Sipán, el jefe mochica fue enterrado en Huaca Rajada en la que fue la hacienda Sipán, localizada en la

margen izquierda del Rio Reque, entre los cerros Pacherras y Saltur (Dpto. Lambayeque). Su tumba fue descubierta por el arqueólogo Walter Alva en 1987 y lo denominó Señor de Sipán. El jefe mochica lleva encima de su cabeza los símbolos de su jefatura. El personaje que lleva cuatro piñas era el CIEC QUICH (Señor de Chacras o Señor de tierras). En la parte superior del casco de guerrero lleva un símbolo de su jefatura que en Mochica se lee Alek (Jefe), el casco con el que cubre su cabeza recibe el nombre de KOJ (Guerrero).

Alva (2004) explicó que la corona semilunar está constituida por una sola hoja de oro y que al ser descubierto este tocado de oro se encontraron también restos de suntuosos adornos plumarios. La corona semilunar de oro tenía un tamaño de 62,7 centímetros de ancho y era el principal ornamento identificador de la alta investidura. Este tocado se encontró sin huella de martillado, la lámina de oro uniforme y delgado expone un perfecto acabado superficial y en la base una espiga de cobre remachado que habría servido para sujetar al tocado.

#### 4.1.5. Análisis FODA

Tabla 7

*Análisis FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Ubicación céntrica</p> <p>Disponibilidad de los trabajadores en capacitarse y brindar un mejor servicio</p> <p>Cuenta con servicio de restaurante dentro del hotel</p> <p>Hotel está ubicado en zona comercial y financiera</p>	<p>Página web no actualizada</p> <p>Desconocen elementos de identidad corporativa (logo)</p> <p>Costo de servicio elevado</p> <p>El establecimiento no cuenta con movilidad propia</p> <p>El estacionamiento no es muy amplio y no muy accesible</p> <p>Falta de personal de seguridad</p> <p>Falta de identidad corporativa</p> <p>La ventanas del hotel no son anti ruido</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Expansión</p> <p>Obtención de nuevos clientes</p> <p>Nuevos servicios</p> <p>Crecimiento económico de la región</p> <p>Por su calidad genera preferencia y fidelidad en los clientes</p>	<p>Alta competencia</p> <p>Nuevos competidores con infraestructuras más modernas</p> <p>Cambios en la estacionalidad</p> <p>Zona con altos niveles de contaminación auditiva.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2016.

## VII. DISCUSIÓN

Los empleados manifestaron su desacuerdo con el sistema de incentivos (encuesta 10-11), sin embargo, valoran las relaciones humanas dentro de la empresa (encuesta 3-4-5-6-7). En cuanto a los programas de capacitación manifestaron su descontento al considerar que no se realizan adiestramientos constantes por parte de la organización para mantener actualizado al personal (encuesta 6).

Los elementos de identidad física son adecuados, la arquitectura, la decoración, la fachada y la distribución del espacio son componentes que los huéspedes valoran y consideran apropiados, aunque algunos mostraron inconformidad con los auditorios y salas de conferencia, para Pintado & Sánchez (2013) indicaron que la identidad corporativa se puede manifestar en elementos relacionados con la empresa como edificios o entornos. Los edificios corporativos son fundamentales desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad, o una empresa de prestigio. En este caso, también tiene importancia la situación o zona donde estén ubicados.

En lo referente a la misión y visión, el personal del hotel opina que si la conocen y se encuentran informados (encuesta 1-2-3-4-5-7-8-10), sin embargo, se detectó como debilidad en el análisis interno la ausencia de conocimiento de la misión y visión (encuesta 6-9-11). También se demostró que los empleados no se sienten identificados con la organización, debido a que no conocen los elementos de la cultura corporativa, en palabras de Capriotti (2007) determinó que la filosofía corporativa está integrada por: su misión (lo que ella hace), su visión (que quiere llegar a ser), y sus valores centrales (en que cree la empresa).

En cuanto al logo, los huéspedes señalaron que no lo conocen, debido a que no se encuentra visible en las instalaciones del hotel (encuesta 1-3-4-5-7-8), sin embargo Villafañe (2008) señaló que el logotipo es la denominación de la marca. Es importante que cada empresa tenga su propio logotipo, y esto va a representar de forma sintetizada lo que es tu empresa, lo que vas a proyectar a nivel físico u online.

Se identificó que el personal de cocina estuvo inconforme en cuanto al reconocimiento de las horas extras y de sus esfuerzos (encuesta 10-11), por lo cual se puede atribuir a un problema de falta de comunicación directa interna.

Por otro lado, se identificó mediante la matriz FODA con respecto a sus debilidades, que los trabajadores desconocen los elementos de identidad corporativa, que según Cervera (2008) explicó que la aplicación de cualquier programa de identidad cubre las siguientes áreas: Publicidad (institucional o corporativa y comercial), *Merchandising* (todo lo relacionado con la comunicación en el punto de venta), Exposición (ropa, vestimenta, cascos, etc.), Vehículos (transportes). Así mismo se detectó como debilidad en el hotel el no contar con una movilidad propia.

Así mismo, los huéspedes expresaron que les gustaría recibir promociones o paquetes vía web, además de estar en redes sociales porque es un medio muy utilizado, para ello se requiere que el hotel mantenga actualizada su situación online del cual no lo está, ya que su página web se encuentra desactualizada. Cervera (2008) explicó que la aplicación de cualquier programa de identidad corporativa cubre varias áreas entre ellas se encuentra la publicidad institucional o corporativa y comercial, es decir mantenerse actualizado en cuanto a la información, ya que esta llegara al público.

La mayoría del personal del hotel expreso que si conocían la misión y visión de la empresa, sin embargo hay un porcentaje de trabajadores que la confunden o no la conocen, esto quiere decir que no existe buena comunicación de lo que la empresa es y quiere lograr. Castro (2007) sostuvo que la comunicación es el eje de nuestras vidas y como está presente en muchos ámbitos, la comunicación corporativa es una de las estrategias necesarias para lograr un valor añadido para así ser diferenciado de las demás.

La mayoría de los huéspedes se encuentran satisfechos con las instalaciones y la infraestructura del hotel pero tiene aspectos por mejorar como la falta de ascensor desde el primer nivel, mejorar el funcionamiento del aire acondicionado, ya que algunos huéspedes indicaron que las habitaciones necesitan más ventilación. Por ello, Scheinsohn (2011) señala que la imagen es la representación de la realidad, es decir un registro de la persona que la percibe y construye, así la persona actúa sobre la base de su conocimiento y su comportamiento depende de todo lo que percibe así sea bueno o malo genera una imagen en su cabeza.

## VI. CONCLUSIONES

Existen dos términos que tienen una relación, pero son muy diferentes y no se deben confundir. El primero es la imagen corporativa, que es lo que la empresa proyecta a su público, la imagen que tienen los públicos de una determinada empresa en cuanto a su identidad. El segundo es la identidad corporativa, es el “ser de la empresa” lo que la empresa es en sí misma. La empresa cuenta con un logo que simboliza el tocado del Señor de Sipán, sin embargo no se encuentra en las diferentes instalaciones del establecimiento de hospedaje, esto se convierte en una debilidad para la empresa, porque genera confusión en la mente de los huéspedes, el hotel al no difundir su marca a través de su logo no permite que los huéspedes lo identifiquen.

En los diferentes cuestionarios realizados a los huéspedes se puede deducir, que ellos consideran que el hotel se ha ganado un lugar en el mercado, y en cuanto a la calidad del servicio es satisfactorio para los clientes, pero deberían mejorar algunos aspectos tales como, la economía en cuanto a sus tarifas y el factor tecnológico (contar con una página web moderna y un Facebook actualizado). Al estar la imagen corporativa en la mente del público, permite tener información acerca de la organización y con base en ella se realizan juicios, se crean opiniones de cómo es esta y en función de todo eso el público actuara, tomara decisiones. Es por ello que la imagen de la empresa tiene un papel determinante como motivador de la conducta de la gente con relación a la empresa.

El personal en donde se concentró el mayor porcentaje de descontento fue en el área de cocina (encuesta 10-11), en aquellos aspectos que tienen que ver con reconocer las horas extras trabajadas y los esfuerzos que hacen los trabajadores,

estos trabajadores se refieren en específico en aspectos de motivación y remuneración, se trata pues de elementos que tienen que ver directamente con el público interno, en consecuencia interfieren en el desarrollo de las actividades diarias emprendidas por el personal. Los trabajadores refieren que conocen la misión y visión del establecimiento, sin embargo cuando se les pregunta cuál es, la confunden o no la recuerdan además un menor porcentaje no la conoce (encuesta 6-9-11), es decir no están identificados con su centro de trabajo.

El nombre del hotel fue inspirado por el aspecto histórico que más representa a la región que es el Señor de Sipán, es por ello que el hotel cuenta con detalles simbólicos desde el lobby hasta los pisos consecutivos. Finalmente se puede considerar que el Hotel Gran Sipán es una organización que carece de cultura corporativa, por lo tanto no cuenta con una imagen corporativa estable, y se puede decir que este problema de imagen es también un problema de identidad y obviamente se convierte en un problema comunicacional, por lo cual no podrá proyectar una imagen sólida a su público.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Implementar la página web con contenido actualizado y relevante, que sirva de soporte para atraer al cliente.
2. Tener presencia en redes sociales.
3. Designar personal capacitado para implementación de estrategias que contribuyan a mantener una imagen positiva en sus diferentes públicos, principalmente del interno, para de esta forma tener un público interno identificado que proyecte una imagen positiva al público externo, logrando así lealtad en ambos.
4. Desarrollar un programa de capacitación para motivación del personal, crear mayor compromiso para facilitar una buena proyección de imagen corporativa.
5. Mejorar los procesos internos invirtiendo en avances tecnológicos que ayuden a la gestión administrativa facilitando la carga de trabajo y así proyectar mayor calidad.
6. Fortalecer la identidad corporativa en los trabajadores del Hotel Gran Sipán.
7. Consolidar la identidad corporativa en los trabajadores del Hotel Gran Sipán.
8. Conocer los rasgos culturales de la empresa como la misión, visión, y valores.
9. Crear estrategias publicitarias que permita de manera masiva la identificación de la imagen del Hotel Gran Sipán.
10. Capacitar al talento humano con la finalidad de que exista pleno conocimiento.
11. Difundir los servicios que brinda el hotel.
12. Incorporar nuevos servicios para la consecución de la satisfacción del huésped como por ejemplo, ventanas anti ruidos *Soundproof Windows*.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo, M. (2013). *Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra Internacional, S.A (Multiservicio Integral)* (Tesis de grado, Universidad de José Antonio Páez, San Diego, Venezuela). Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final43.pdf>

Acosta, E. & Serra, R. (2001). *Identidad corporativa*. Lima, Perú: Fondo Editorial.

Alamo, C. (2014). *Propuesta de un programa de identidad visual corporativa para mejorar la imagen corporativa de la empresa transportes Chiclayo S.A., de la ciudad de Chiclayo* (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Alva, W. (2004). *Sipán descubrimiento e investigación*. Lima, Perú: Quebecor World Peru.

Arnao, A. & Zapata, R. (2013). *Análisis de la imagen corporativa del Hotel 3 estrellas LP Los Portales de la ciudad de Chiclayo* (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Baños, M. & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de Marca y ProductPlacement*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Bigne, E. & Currás, R. (enero, 2008). *¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra?* Recuperado de <https://ubr.universia.net/index.php/ubr/article/view/662/-influye-imagen-responsabilidad-social-intencion-compra-papel-identificacion-consumidor-empresa>

- Bock, A & Paz, A. (1988). *Imagen Corporativa esquema para su desarrollo* (Tesis de grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela). Recuperado de [http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Com.Social\(Pregrado\)/AAA7397.pdf](http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Com.Social(Pregrado)/AAA7397.pdf)
- Cabrera, A. & Álvarez, C. (2014). *Análisis del impacto de la implementación de la metodología Lean en la imagen corporativa del BCP-Lambayeque* (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen corporativa*. Recuperado de <http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2014/01/planificacion-estrategica-imagen-corporativa.pdf>
- Carmona, B. (2014). *Análisis de la imagen corporativa de la Municipalidad provincial de Ferreñafe* (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla, España: Creativecommons.

- Cervera, A. (2008). *Comunicación total (4a ed.)*. Madrid, España: ESIC.
- Cees, V. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid, España: Ediciones Prentice Hall.
- Cobelo, A. & Knapps, V. (2013). *Imagen corporativa del Restaurant "Bar San Roque"* (Tesis de grado, Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción, Paraguay). Recuperado de <http://adecomunicaciones.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/cobelo-knapps.pdf>
- Coelho, P. (2005). *Maktub*. Madrid, España: Editorial Planeta.
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid, España: Ediciones de las Ciencias Sociales, S.A.
- Costa, J. (2004). *Identidad corporativa*. México D.F, México. Editorial Trillas: SIGMA.
- Costa, J. (2010). *El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía (2a ed.)*. Barcelona, España: Editorial Costa Punto Com.
- Dávila, M. (2003). *Plan de relaciones públicas para el mejoramiento y difusión de imagen del Grand Hotel Mercure Alameda* (Tesis de grado, Universidad tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador). Recuperado de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10646/1/22266\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10646/1/22266_1.pdf)
- Duran, J. (2006). *Manual de Imagen Corporativa para las pymes de Pachuca, Hgo.* (Tesis de grado, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Pachuca,

México). Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/10667/Manual%20de%20imagen%20corporativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Enrique, A., Madroñero, M., Morales, F. & Soler, P. (2002). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona, España: Materials edición.

Escuza, J. (2014). *Análisis de la comunicación interna en la empresa procesadora Perú S.A.C* (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Fernández, A. (15 de febrero de 2011). *De la Identidad a la imagen Corporativa*. Recuperado de <http://www.periodismoucnci.com/tercermilenio/2011/12/de-la-identidad-a-la-imagen-corporativa/>

Fernández, D., Fujioka, A., Llamas, M., Martínez, F., Martínez, M., & Ostberg, J. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=HLEY\\_v2rO6wC&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ei=KjsUV7bH5A8K4ggStrIBw&ved=0CCwQ6AEwAg#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HLEY_v2rO6wC&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ei=KjsUV7bH5A8K4ggStrIBw&ved=0CCwQ6AEwAg#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false)

Gilardi, J. (2012). *Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para mejorar la imagen corporativa de la clínica Maison de Santé de la ciudad de Lima* (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Gonzales, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión, el desafío digital: identidad, marca y continuidad televisiva*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=JRIXh6MRTgYC&pg=PA31&dq=identidad+corporativa&hl=es&sa=X&ei=XQ4WVffTIYSnNsudgDA&ved=0CDwQ6AEwBg#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false>

Gonzales, M. (2002). *Aspectos éticos de la investigación cualitativa. Organización de estados iberoamericanos para la educación, la ciencia y la cultura.* Aprende en línea. Recuperado de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/mod/page/view.php?id=62960>

Guevara, W & Méndez, R. (2010). *Imagen corporativa a través del diseño publicitario para el club deportivo UTN* (Tesis de grado, Universidad Técnica del Norte, Buenos Aires, Argentina). Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/355/1/FECYT%20932%20TESIS%20FINAL.pdf>

Ind, N. (1990). *La imagen corporativa.* Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=-MLwmsABLFQC&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ei=KjsUV7bH5A8K4ggStrIBw&ved=0CCcQ6AEwAQ#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false>

Jácome, S. (2006). *Revitalización de Imagen Corporativa del hotel Tambo Real* (Tesis de grado, Universidad de las Américas, Santiago, Chile). Recuperado de [file:///C:/Users/laboratorio\\_computo/Downloads/UDLA-EC-TDGI-2006-05.pdf](file:///C:/Users/laboratorio_computo/Downloads/UDLA-EC-TDGI-2006-05.pdf)

- Kappler, S. & Minero, E. (2003). *Evaluación de la Imagen Corporativa externa enfocada a los consumidores de la empresa McDonald's en el Área Metropolitana de San Salvador* (Tesis de grado, Universidad Dr. José Matías Delgado, San Salvador, El Salvador). Recuperado de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/ECO/ADKE0001005.pdf>
- Karounga, K. (2005). *La imagen corporativa de las entidades financieras: El caso del Banco Sabadell en Cataluña* (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España). Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4124/kk1de2.pdf?sequence=1>
- Licon, M. (2006). *Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa* (Tesis de grado, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Pachuca, México). Recuperado de <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/231104/606/1/Elementos%20plan%20de%20imagen%20corporativa.pdf>
- Linares, A. (2010). *La imagen corporativa desde la perspectiva del público interno en el Hospital Clínica San Rafael* (Tesis de grado, Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela). Recuperado de [http://tesis.luz.edu.ve/tde\\_busca/archivo.php?codArchivo=1590](http://tesis.luz.edu.ve/tde_busca/archivo.php?codArchivo=1590)
- Losada, J. (2004). *Prensa e imagen corporativa en la universidad*. Murcia, España: Fundación universitaria san Antonio.
- Lucio, E. (2005). *Presentaciones e imagen. Un recurso estratégico para la venta*. Madrid, España: Ideas Propias Editorial.

- Manucci, M. (2008). *Impacto corporativo*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Martínez, J. (2014). *Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito "San Francisco de Mocupe"* (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Molina, S. (2005). *Propuesta de un programa de imagen e identidad institucional para el Hotel Cabañas Balandra, ubicado en la ciudad de manta* (Tesis de grado, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/10776>
- Oliva, G. (2014). *Diagnóstico de la imagen de marca proyectada del Instituto Mayorga en la población urbana de Zaña* (Tesis grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Parra, J. (2011). *Una nueva identidad visual corporativa para consorcio RDTC S.A* (Tesis grado, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile). Recuperado de <https://repositorio.uc.cl/bitstream/handle/11534/885/586381.pdf?sequence=1>
- Pintado, T. (2013). *Factores que intervienen en la imagen corporativa*. Barcelona, España: Esic Editorial.

- Puga, P. (2005). *Diagnóstico de la imagen corporativa de una compañía de seguros. Caso "Aseguradora del sur"* (Tesis de grado, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador). Recuperado de <https://es.scribd.com/document/248067824/Diagnostico-Empresarial-Aseguradora-DeI-Sur-1>
- Reinares, E. (1995). *Comunicación e imagen de la empresa de servicios: aplicación a los servicios hoteleros* (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España). Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/2/S2001601.pdf>
- Salazar, J., Guerrero, J., Machado, Y. & Cañedo, R. (2009). *Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral*. Ciudad de La Habana, Cuba: ECIMED.
- Sánchez, J & Pintado, T. (2013). *Imagen corporativa Influencia en la gestión empresarial*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=x98cgeMFA30C&pg=PA14&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ei=KjsUVbH5A8K4ggStrIBw&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false>
- Sandín, E. (2000). Criterios de validez en la investigación cualitativa: de la objetividad a la solidaridad. *Revista de educación*, 18 (2), 223-242. Recuperado de <http://revistas.um.es/rie/article/view/121561/114241>
- Sanz, M. & González, M. (2005). *Identidad corporativa claves de la comunicación empresarial*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=dgDXUwBDd60C&printsec=frontcov>

[er&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ei=KjsUVbH5A8K4ggStrIBw&ved=0CDwQ6AEwBQ#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false](#)

- Scheinsohn, D. (2011). *Comunicación Estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*. Buenos Aires, Argentina: Granica Editorial.
- Sosa, J. (2014). *Análisis de la comunicación interna como factor determinante de la identidad corporativa en la empresa textil importaciones New York* (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Suarez, G. (2004, Mar 01). Promueven la identidad corporativa. *Mural*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/374013479?accountid=37610>
- Trejo, F. (2012). Fenomenología como método de investigación: Una opción para el profesional de enfermería. *EnfNeurol*, 11 (2), 98-101. Recuperado de <http://www.medigraphic.com/pdfs/enfneu/ene-2012/ene122h.pdf>
- Tuñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla, España: Comunicación social Ediciones y Publicaciones.
- Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Zaldaña, B. (2004). *La imagen corporativa como uno de los factores que pueden generar identificación con la empresa* (Tesis de grado, Universidad Francisco Marroquín, Ciudad de Guatemala, Guatemala). Recuperado de <http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3817.pdf>

## IX. ANEXOS

### Anexo N° 1



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos

#### Guía de Observación N° 1

A continuación se describirán aspectos relacionados al Hotel Gran Sipán de la ciudad de Chiclayo, para ello se ha elaborado un grupo de preguntas que ayudarán a comprender desde la perspectiva cualitativa el tema de la imagen corporativa de la empresa.

1. ¿Dónde se encuentra ubicado el Hotel Gran Sipán en la ciudad de Chiclayo?
2. ¿En qué condiciones se encuentra la infraestructura del Hotel Gran Sipán?
3. ¿Cómo son y en qué condiciones se encuentran los uniformes de los trabajadores del Hotel Gran Sipán?
4. ¿Qué clase de personal, en qué áreas y horarios tienen dentro del Hotel Gran Sipán?
5. ¿Qué clase de huéspedes recibe el Hotel Gran Sipán?
6. ¿Cómo es el material gráfico que distribuye el Hotel Gran Sipán para el tema de la publicidad?

## Anexo N° 2



### ENTREVISTA N° 1 DIRIGIDO A LA ADMINISTRADORA

Buenos días, como parte de nuestra tesis en la escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo estamos realizando una investigación acerca de la imagen corporativa que proyecta el Hotel Gran Sipán. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, sólo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradecemos su colaboración.

1. ¿Cuál es la visión y misión del Hotel Gran Sipán?
2. ¿Cómo define a su empresa?
3. ¿Cómo empezó el hotel Gran Sipán en la ciudad de Chiclayo?
4. ¿Qué imagen proyecta el hotel Gran Sipán?
5. ¿Por qué escogió este nombre para el hotel?
6. ¿Con que valores cuenta el hotel?
7. ¿Qué significado tiene el logo del hotel?
8. ¿Cuáles son los colores corporativos de la empresa?
9. ¿Por qué se escogieron esos colores?
10. ¿Qué sentimientos desean transmitir a los clientes con esos colores? ¿Creen lo han logrado?
11. ¿En los últimos 3 años cuanto han mejorado en relación a la infraestructura?
12. ¿Existen proyectos de infraestructura interna para ampliar el hotel Gran Sipán?
13. ¿Utiliza algún tipo de sistema Hotelero dentro de su empresa? ¿Cuál?
14. ¿Cada cuánto tiempo renuevan la página web? ¿Quién la administra?
15. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para informar sobre los servicios del Hotel?
16. ¿Cómo considera el servicio de atención al cliente dentro de la empresa?
17. ¿Considera usted que el Hotel Gran Sipán aumentar los servicios brindados para captar más clientes? ¿Qué otros servicios?
18. ¿Qué tipo de promoción ofrecen?

## Anexo N° 3

**CUESTIONARIO 1  
TRABAJADORES**

*Por favor sírvase a llenar el siguiente cuestionario que será de mucha ayuda para el desarrollo de nuestra tesis.*

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: 1) Hombre    2) Mujer

1. ¿Conoce usted la visión y misión del hotel?
2. ¿Se siente identificado con la empresa?
3. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del hotel Gran Sipán?
4. ¿Con que valores se identifica usted en relación a la empresa?
5. Los elementos del Hostal como calendarios, agendas, lapiceros, entre otros ¿están identificados con los colores, logo y nombre de la empresa?
6. ¿Cuáles son los colores corporativos del Hotel Gran Sipán?
7. ¿Qué sentimientos desean transmitir a los clientes con esos colores? ¿Creen lo han logrado?
8. ¿En qué aspectos de infraestructura han mejorado en los últimos tres años?
9. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán esté en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) por qué?
10. ¿Considera usted que el Hotel Gran Sipán debería aumentar los servicios brindados para captar más clientes? ¿Qué otros servicios?
11. ¿Qué tipo de promociones tiene?

## Anexo N° 4



## CUESTIONARIO 2 HUÉSPEDES

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Nos encontramos cursando el octavo ciclo de la carrera de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos y estamos realizando un cuestionario sobre la imagen corporativa que tiene el Hotel Gran Sipán de la ciudad de Chiclayo.

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** 1) Hombre    2) Mujer

1. ¿Había oído de este hostal antes? ¿Por qué medio se enteró de él?
2. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del Hotel Gran Sipán?
3. ¿Cuáles de estas características considera usted que tiene el Hotel Gran Sipán?
 

<input type="checkbox"/> Seguridad	<input type="checkbox"/> Confianza
<input type="checkbox"/> Puntualidad	<input type="checkbox"/> Respeto
<input type="checkbox"/> Economía	<input type="checkbox"/> Garantía
<input type="checkbox"/> Limpieza	<input type="checkbox"/> Tecnología
<input type="checkbox"/> Amabilidad	<input type="checkbox"/> Buen servicio
4. ¿Recuerda el logo del hotel? ¿Podría describirlo?
5. ¿Sabe usted que colores son los que identifican al Hotel Gran Sipán? ¿Cuáles son?
6. ¿Qué le transmiten estos colores?
7. ¿Está usted de acuerdo con estos colores? ¿Porque?
8. ¿Se encuentra satisfecho con las instalaciones y la infraestructura del hotel? ¿Porque?
9. ¿Está de acuerdo con la ubicación del Hotel Gran Sipán? ¿Porque?
10. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán este en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) porque?
11. ¿Considera usted que los servicios que presta el Hotel Gran Sipán son de calidad? ¿Porque?
12. ¿Considera usted que el Hotel Gran Sipán debería aumentar los servicios brindados para captar más clientes? ¿Qué otros servicios le gustaría recibir del Hotel?

13. ¿Le gustara recibir promociones u ofertas del hotel?

## Anexo Nº 5



### CUESTIONARIO 3 PERSONAS DEL ENTORNO

*Por favor sírvase a llenar el siguiente cuestionario que será de mucha ayuda para el desarrollo de nuestra tesis.*

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** 1) Hombre    2) Mujer

1. ¿Había oído hablar del hotel Gran Sipán? ¿Por qué medio se enteró de él?
2. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del Hotel Gran Sipán?
3. ¿Le parece un hotel agradable? ¿Porque?
4. ¿Le gustaría hospedarse en este hotel? ¿Porque?
5. ¿Cuáles de estas características considera usted que tiene el Hotel Gran Sipán?
 

<input type="checkbox"/> Seguridad	<input type="checkbox"/> Confianza
<input type="checkbox"/> Puntualidad	<input type="checkbox"/> Respeto
<input type="checkbox"/> Economía	<input type="checkbox"/> Garantía
<input type="checkbox"/> Limpieza	<input type="checkbox"/> Tecnología
<input type="checkbox"/> Amabilidad	<input type="checkbox"/> Buen servicio
6. ¿Recuerda el logo del hotel Gran Sipán? ¿Podría describirlo?
7. Sabe usted que colores son los que identifican al hotel Gran Sipán ¿Cuáles son?
8. ¿Qué le transmiten estos colores?
9. ¿Está de acuerdo con la ubicación del Hotel Gran Sipán? ¿Porque?
10. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán este en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) porque?
11. ¿Qué servicios le gustaría recibir del hotel?
12. ¿Le gustaría recibir promociones u ofertas vía email del Hotel Gran Sipán?

## Anexo N° 6

### ENTREVISTA DIRIGIDO A LA ADMINISTRADORA – N° 1.

La administradora del Hotel Gran Sipán, es la señora Elvia Acuña Vásquez, que tiene seis años laborando en el hotel. Las preguntas y respuestas en relación a la imagen corporativa fueron las siguientes:

1. ¿Cuál es la visión y misión del Hotel Gran Sipán?

*Nuestra misión es dar el servicio de alojamiento y nuestra visión es convertirnos en una empresa importante en el rubro de hotelería.*

2. ¿Cómo define a su empresa?

*Es un pequeño negocio con miras de ampliar y de crecer en el futuro.*

3. ¿Cómo empezó el hotel Gran Sipán en la ciudad de Chiclayo?

*Nosotros tenemos ya un negocio, es un hotel en la ciudad de Cajamarca y en base a eso consideramos que ya era tiempo de crecer y ampliar un nuevo local en esta ciudad, contamos con dos hoteles y seguimos con ganas de seguir creciendo.*

4. ¿Qué imagen proyecta el hotel Gran Sipán?

*La imagen que proyecta hoy el hotel es que somos un negocio pequeño y que estamos aprendiendo, porque estamos buscando relacionarnos con la comunidad, buscamos de qué forma podemos ir mejorando y cómo podemos hacer que la gente conozca más sobre el hotel.*

5. ¿Por qué escogió este nombre para el hotel?

*Nos pareció un nombre representativo de la ciudad porque cuando se dice Sipán se sabe inmediatamente que se habla de Chiclayo, ese motivo nos influencio para ponerle ese nombre al hotel.*

6. ¿Con qué valores cuenta el hotel?

*Todo el hotel gira en torno a la honestidad, eso es lo que más nos identifica.*

7. ¿Qué significado tiene el logo del hotel?

*En realidad es un logo tomado, es un sello que nos identifica, pero considero que no tiene ningún significado y no se identifica.*

8. ¿Cuáles son los colores corporativos de la empresa?

*Son los tonos marrones y beige.*

9. ¿Por qué se escogieron esos colores?

*Porque entre los tonos marrones y beige está el dorado y el dorado representa lo brillante y el poderío que tenían nuestros antepasados, más o menos tomando cierta referencia de eso es que se escogieron esos colores.*

10. ¿Qué sentimientos desean transmitir a los clientes con esos colores? ¿Creen lo han logrado?

*No se ha considerado.*

11. ¿En los últimos 3 años cuanto han mejorado en relación a la infraestructura?

*Es un trabajo permanente que nosotros tenemos, con el hotel no tuvimos una proyección definida, entonces siempre hemos tenido que ir mejorando, renovando y rehaciendo de acuerdo a las necesidades que nosotros teníamos y que los huéspedes necesitaban y que nosotros no contábamos con ello. Por ejemplo auditorio no se planifico pero como es necesario para los huéspedes corporativos se ha tenido que ir implementando y adaptando otras áreas para estos eventos.*

12. ¿Existen proyectos de infraestructura interna para ampliar el hotel Gran Sipán?

*Si tienen proyectos pensados para crecer, uno de ellos es ampliar nuestra capacidad de alojamiento y también auditorios porque esas son necesidades que aún no logramos satisfacer.*

13. ¿Utiliza algún tipo de sistema Hotelero dentro de su empresa? ¿Cuál?

*Si, el "Shiol" una empresa peruana diseño este sistema y es bastante bueno.*

14. ¿Cada cuánto tiempo renuevan la página web? ¿Quién la administra?

*La página web ya tiene un año y recién la vamos a renovar. Lo administramos nosotros mismo, si recibimos ayuda con respecto al diseño pero somos nosotros mismos quien nos encargamos de realizar la renovación.*

15. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para informar sobre los servicios del Hotel?

*No hemos estado muy involucrados en redes sociales, recién estamos abriendo nuestras cuentas. La página web es muy importante para nosotros a través de eso podemos llegar a nuestros clientes y publicidad que teneos en los vendedores de hoteles, en las grandes cadenas que venden hoteles.*

16. ¿Cómo considera el servicio de atención al cliente dentro de la empresa?

*Creo que es bastante regular, el personal ya tiene idea que tenemos que estar dispuesto a lo que solicita el cliente, por ejemplo si un huésped solicita algo que no lo tenemos, lo buscamos y compramos afuera, si alguno de los huéspedes pide algo para comer y no lo tenemos salimos a comprarlo.*

17. ¿Considera usted que el Hotel Gran Sipán aumentar los servicios brindados para captar más clientes? ¿Qué otros servicios?

*Si, se podría aumentar servicios como el de movilidad que se encuentre permanentemente en el aeropuerto porque un gran número de huéspedes corporativos llegan por avión.*

18. ¿Qué tipo de promoción ofrecen?

*En este momento no tenemos ninguna promoción, pero si lo hemos hecho en algunos casos para fiestas patrias.*

## CUESTIONARIO DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES – N° 1

Debemos indicar que las personas entrevistadas, han preferido mantener su confidencialidad. Es por ello que no se incluyen los nombres de las personas a las cuales se les entrevistó. El primer entrevistado fue un trabajador de 28 años de edad, de sexo masculino.

1. ¿Conoce usted la visión y misión del hotel?

*Si la conozco.*

2. ¿Se siente identificado con la empresa?

*Al 100%.*

3. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del hotel Gran Sipán?

*Primero que es mi centro de labor y otra que me siento orgulloso de pertenecer aquella empresa.*

4. ¿Con qué valores se identifica usted en relación a la empresa?

*Honestidad y solidaridad.*

5. Los elementos del Hostal como calendarios, agendas, lapiceros, entre otros ¿están identificados con los colores, logo y nombre de la empresa?

*Si contamos con un buen asesoramiento de marketing.*

6. ¿Cuáles son los colores corporativos del Hotel Gran Sipán?

*Azul, marrón y guinda.*

7. ¿Qué sentimientos desean transmitir a los clientes con esos colores? ¿Creen lo han logrado?

*Transmite hospitalidad y mucha amabilidad.*

8. ¿En qué aspectos de infraestructura han mejorado en los últimos tres años?

*Ambientes y proyección social.*

9. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán esté en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) por qué?

*Es muy importante...porque nos hacemos conocer al mundo por aquellas redes sociales.*

10. ¿Considera usted que el Hotel Gran Sipán debería aumentar los servicios brindados para captar más clientes? ¿Qué otros servicios?

*Sí, porque si hay más servicios más sería nuestra cartera de clientes*

11. ¿Qué tipo de promociones tiene?

*Lavandería, restaurantes, auditorios, directorios.*

## CUESTIONARIO DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES – N° 2.

El segundo entrevistado fue un trabajador de 18 años de edad, de sexo masculino.

1. ¿Conoce usted la visión y misión del hotel?

*Totalmente de acuerdo, si lo conozco perfectamente.*

2. ¿Se siente identificado con la empresa?

*Totalmente.*

3. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del hotel Gran Sipán?

*Bueno me siento muy a gusto, encantado de pertenecer a esta buena empresa.*

4. ¿Con que valores se identifica usted en relación a la empresa?

*Con la puntualidad, responsabilidad, honestidad, respeto y muchos más.*

5. Los elementos del Hostal como calendarios, agendas, lapiceros, entre otros ¿están identificados con los colores, logo y nombre de la empresa?

*Si están totalmente identificados y muy bien.*

6. ¿Cuáles son los colores corporativos del Hotel Gran Sipán?

*Marrón, azul, dorado.*

7. ¿Qué sentimientos desean transmitir a los clientes con esos colores? ¿Creen lo han logrado?

*Si, en lo que se enfoca es a una gran cultura Lambayecana en lo cual nos permite transmitir interés.*

8. ¿En qué aspectos de infraestructura han mejorado en los últimos tres años?

-

9. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán esté en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) por qué?

*Si es muy importante, porque con estas redes nos permite ser conocidos y también nos permite demostrar lo que el hotel tiene los grandes beneficios.*

10. ¿Considera usted que el Hotel Gran Sipán debería aumentar los servicios brindados para captar más clientes? ¿Qué otros servicios?

-

11. ¿Qué tipo de promociones tiene?

-

### CUESTIONARIO DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES – N° 3.

El tercer entrevistado fue un trabajador de 25 años de edad, de sexo masculino.

1. ¿Conoce usted la visión y misión del hotel?

*Sí.*

2. ¿Se siente identificado con la empresa?

*Sí*

3. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del hotel Gran Sipán?

*Servicio de primera calidad.*

4. ¿Con que valores se identifica usted en relación a la empresa?

*Responsabilidad, honestidad, puntualidad y amor.*

5. Los elementos del Hostal como calendarios, agendas, lapiceros, entre otros ¿están identificados con los colores, logo y nombre de la empresa?

*Sí.*

6. ¿Cuáles son los colores corporativos del Hotel Gran Sipán?

*Dorado y marrón.*

7. ¿Qué sentimientos desean transmitir a los clientes con esos colores? ¿Creen lo han logrado?

*Los colores están ligados o representan a la cultura Sipán.*

8. ¿En qué aspectos de infraestructura han mejorado en los últimos tres años?

*Se ha creado nuevos espacios para la comodidad del pasajero.*

9. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán esté en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) por qué?

*Sí, porque hay más publicidad y a la vez más clientes.*

10. ¿Considera usted que el Hotel Gran Sipán debería aumentar los servicios brindados para captar más clientes? ¿Qué otros servicios?

*Sí, en casino, bar, spa y piscina.*

11. ¿Qué tipo de promociones tiene?

*Corporativo.*

#### CUESTIONARIO DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES – N° 4.

La cuarta entrevistada fue una trabajadora de 27 años de edad, de sexo femenino.

1. ¿Conoce usted la visión y misión del hotel?

*Sí.*

2. ¿Se siente identificado con la empresa?

*Sí.*

3. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del hotel Gran Sipán?

*Servicio de calidad.*

4. ¿Con que valores se identifica usted en relación a la empresa?

*Honestidad, responsabilidad, puntualidad, amor al trabajo.*

5. Los elementos del Hostal como calendarios, agendas, lapiceros, entre otros ¿están identificados con los colores, logo y nombre de la empresa?

*Sí.*

6. ¿Cuáles son los colores corporativos del Hotel Gran Sipán?

*Dorado, marrón.*

7. ¿Qué sentimientos desean transmitir a los clientes con esos colores? ¿Creen lo han logrado?

*Los colores están ligados con la cultura Sipán.*

8. ¿En qué aspectos de infraestructura han mejorado en los últimos tres años?

*Se ha creado nuevos espacios para comodidad del pasajero.*

9. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán esté en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) por qué?

*Sí, porque nos permite llegar a muchas personas.*

10. ¿Considera usted que el Hotel Gran Sipán debería aumentar los servicios brindados para captar más clientes? ¿Qué otros servicios?

*Piscina, spa, casino, bar y gimnasio.*

11. ¿Qué tipo de promociones tiene?

*Solo para segmento corporativo.*

**CUESTIONARIO DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES – N° 5.**

La quinta entrevistada fue un trabajadora de 25 de edad, de sexo femenino.

1. ¿Conoce usted la visión y misión del hotel?

*Sí.*

2. ¿Se siente identificado con la empresa?

*Sí.*

3. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del hotel Gran Sipán?

*Compromiso.*

4. ¿Con que valores se identifica usted en relación a la empresa?

*Honestidad, puntualidad, compañerismo, responsabilidad.*

5. Los elementos del Hostal como calendarios, agendas, lapiceros, entre otros ¿están identificados con los colores, logo y nombre de la empresa?

*Sí.*

6. ¿Cuáles son los colores corporativos del Hotel Gran Sipán?

*Beige, marrón y crema.*

7. ¿Qué sentimientos desean transmitir a los clientes con esos colores? ¿Creen lo han logrado?

*Fraternidad y compromiso.*

8. ¿En qué aspectos de infraestructura han mejorado en los últimos tres años?

*La recepción hace poco se remodelo para mayor acceso y por tanto facilidad para el usuario.*

9. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán esté en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) por qué?

*Sí, fundamental puesto que constantemente hoy en día la mayor parte de personas acuden a redes sociales y es la mejor herramienta para la captación de personas.*

10. ¿Considera usted que el Hotel Gran Sipán debería aumentar los servicios brindados para captar más clientes? ¿Qué otros servicios?

*Puede que sí, sin embargo depende de las facilidades materiales con los que cuenta el empresario dueño del hotel.*

11. ¿Qué tipo de promociones tiene?

*Brindamos noches de cortesía para aquellos huéspedes que se alojen más de 10 noches, además de paquetes de noches de boda.*

**CUESTIONARIO DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES – N° 6.**

El sexto entrevistado fue un trabajador de 27 años de edad, de sexo masculino.

1. ¿Conoce usted la visión y misión del hotel?

*Sí, pero no recuerda.*

2. ¿Se siente identificado con la empresa?

*Sí.*

3. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del hotel Gran Sipán?

*Acogedor.*

4. ¿Con que valores se identifica usted en relación a la empresa?

*Solidaridad.*

5. Los elementos del Hostal como calendarios, agendas, lapiceros, entre otros ¿están identificados con los colores, logo y nombre de la empresa?

*Sí, los jaboncillos, shampoo, uniforme y calendarios.*

6. ¿Cuáles son los colores corporativos del Hotel Gran Sipán?

*Dorado y crema.*

7. ¿Qué sentimientos desean transmitir a los clientes con esos colores? ¿Creen lo han logrado?

-

8. ¿En qué aspectos de infraestructura han mejorado en los últimos tres años?

*En las habitaciones, fachada, recepción, cochera, directorio y auditorio.*

9. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán esté en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) por qué?

*Creo que sí, porque todo el mundo maneja redes sociales.*

10. ¿Considera usted que el Hotel Gran Sipán debería aumentar los servicios brindados para captar más clientes? ¿Qué otros servicios?

*Mas marketing y en el traslado del aeropuerto o agencia.*

11. ¿Qué tipo de promociones tiene?

*Corporativo.*

## CUESTIONARIO DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES – N° 7.

El séptimo entrevistado fue un trabajador de 28 años de edad, de sexo masculino.

1. ¿Conoce usted la visión y misión del hotel?

*Sí. Visión: liderar una empresa hotelera en la Región. Misión: dar una mayor comodidad.*

2. ¿Se siente identificado con la empresa?

*Sí.*

3. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del hotel Gran Sipán?

*Comodidad y servicio.*

4. ¿Con que valores se identifica usted en relación a la empresa?

*Familiaridad y mucha amabilidad.*

5. Los elementos del Hostal como calendarios, agendas, lapiceros, entre otros ¿están identificados con los colores, logo y nombre de la empresa?

*Sí, muy identificados, hay un buen asesoramiento de Marketing.*

6. ¿Cuáles son los colores corporativos del Hotel Gran Sipán?

*Marrón y naranja.*

7. ¿Qué sentimientos desean transmitir a los clientes con esos colores? ¿Creen lo han logrado?

*Comodidad y seriedad.*

8. ¿En qué aspectos de infraestructura han mejorado en los últimos tres años?

*Recepción y lobby.*

9. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán esté en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) por qué?

*Toda empresa debería manejarse de una manera a todo tipo de red social.*

10. ¿Considera usted que el Hotel Gran Sipán debería aumentar los servicios brindados para captar más clientes? ¿Qué otros servicios?

*Si es necesario, tener gimnasio y berra de restaurant.*

11. ¿Qué tipo de promociones tiene?

*Para 28 de julio y para el día de la madre.*

## CUESTIONARIO DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES – N° 8.

El octavo entrevistado fue un trabajador de 28 años de edad, de sexo masculino.

1. ¿Conoce usted la visión y misión del hotel?

*Sí.*

2. ¿Se siente identificado con la empresa?

*Sí.*

3. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del hotel Gran Sipán?

*Mi centro de trabajo.*

4. ¿Con que valores se identifica usted en relación a la empresa?

*Responsabilidad y respeto.*

5. Los elementos del Hostal como calendarios, agendas, lapiceros, entre otros ¿están identificados con los colores, logo y nombre de la empresa?

*Sí existe mucho Marketing.*

6. ¿Cuáles son los colores corporativos del Hotel Gran Sipán?

*Marrón y naranja.*

7. ¿Qué sentimientos desean transmitir a los clientes con esos colores? ¿Creen lo han logrado?

*Hospitalidad, cómodo y acogedor.*

8. ¿En qué aspectos de infraestructura han mejorado en los últimos tres años?

*Lobby, recepción y habitaciones.*

9. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán esté en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) por qué?

*Sí, estamos en todas las redes sociales.*

10. ¿Considera usted que el Hotel Gran Sipán debería aumentar los servicios brindados para captar más clientes? ¿Qué otros servicios?

*Sí, faltaría gimnasio y barra en restaurante.*

11. ¿Qué tipo de promociones tiene?

*Promociones para el día de la madre y 28 de julio.*

## CUESTIONARIO DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES – N° 9.

La novena entrevistada fue una trabajadora de 52 años de edad, de sexo femenino.

1. ¿Conoce usted la visión y misión del hotel?

*No.*

2. ¿Se siente identificado con la empresa?

*Sí, porque tengo 6 años trabajando.*

3. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del hotel Gran Sipán?

*Que debemos seguir progresando para salir adelante.*

4. ¿Con que valores se identifica usted en relación a la empresa?

*Responsabilidad y respeto.*

5. Los elementos del Hostal como calendarios, agendas, lapiceros, entre otros ¿están identificados con los colores, logo y nombre de la empresa?

*Sí, en las fundas, uniformes y en el edredón.*

6. ¿Cuáles son los colores corporativos del Hotel Gran Sipán?

*Blanco en las sábanas, el edredón es de color amarillo y naranja, la falda del uniforme es marrón y la chaqueta es crema.*

7. ¿Qué sentimientos desean transmitir a los clientes con esos colores? ¿Creen lo han logrado?

*Blanco limpieza, si porque tiene buena entrada.*

8. ¿En qué aspectos de infraestructura han mejorado en los últimos tres años?

*Han remodelado la parte de recepción y habitaciones.*

9. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán esté en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) por qué?

*Sí, porque las personas se enteran del hotel por ese medio.*

10. ¿Considera usted que el Hotel Gran Sipán debería aumentar los servicios brindados para captar más clientes? ¿Qué otros servicios?

*Sí, máquinas de secado.*

11. ¿Qué tipo de promociones tiene?

*Corporativo.*

## CUESTIONARIO DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES – N° 10.

La décima entrevistada fue una trabajadora de 45 años de edad, de sexo femenino.

1. ¿Conoce usted la visión y misión del hotel?

*Sí, la visión es dar un buen servicio al huésped y la misión es que nos desempeñemos lo mejor.*

2. ¿Se siente identificado con la empresa?

*No, en cuanto a las horas extras no se da remuneración.*

3. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del hotel Gran Sipán?

*Buen servicio y los huéspedes salen contentos.*

4. ¿Con que valores se identifica usted en relación a la empresa?

*Respeto a las personas, aconsejar al personal y colaborar mutuamente.*

5. Los elementos del Hostal como calendarios, agendas, lapiceros, entre otros ¿están identificados con los colores, logo y nombre de la empresa?

*Sí, los jaboncillos y shampoo.*

6. ¿Cuáles son los colores corporativos del Hotel Gran Sipán?

*Marrón, crema y beige.*

7. ¿Qué sentimientos desean transmitir a los clientes con esos colores? ¿Creen lo han logrado?

*No me gustan porque son colores tristes. No sé si es por los colores o la atención.*

8. ¿En qué aspectos de infraestructura han mejorado en los últimos tres años?

*Todo el hotel habitaciones, recepción, pasadizos, alfombras y baños.*

9. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán esté en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) por qué?

*Claro que sí, porque así se hace más conocido el hotel a través de este medio de publicidad.*

10. ¿Considera usted que el Hotel Gran Sipán debería aumentar los servicios brindados para captar más clientes? ¿Qué otros servicios?

*Si, spa, sauna y gimnasio.*

11. ¿Qué tipo de promociones tiene?

*No tengo conocimiento.*

## CUESTIONARIO DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES – N° 11.

La décimo primera entrevistada fue una trabajadora de 36 años de edad, de sexo femenino.

1. ¿Conoce usted la visión y misión del hotel?

*No, recién he ingresado, tengo 8 meses.*

2. ¿Se siente identificado con la empresa?

*Claro, si me siento a gusto, pero no reconocen los horarios, en mi caso tengo que venir de 7 a 2 y regresar de 7 a 8:30 pm, quiero horarios de corrido, además no reconocen en esfuerzo que uno hace.*

3. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del hotel Gran Sipán?

*La parte y época cultural y de los incas.*

4. ¿Con que valores se identifica usted en relación a la empresa?

*Que todo salga bien, buen servicio y puntualidad.*

5. Los elementos del Hostal como calendarios, agendas, lapiceros, entre otros ¿están identificados con los colores, logo y nombre de la empresa?

*Sí, los lapiceros, cuadernos, shampoo, jabón y uniformes.*

6. ¿Cuáles son los colores corporativos del Hotel Gran Sipán?

*Marrón, crema y beige.*

7. ¿Qué sentimientos desean transmitir a los clientes con esos colores? ¿Creen lo han logrado?

*No transmite ningún sentimiento.*

8. ¿En qué aspectos de infraestructura han mejorado en los últimos tres años?

*En cocina, recepción y auditorios.*

9. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán esté en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) por qué?

*Sí, porque a nivel nacional se puede tener más clientes y ser más conocidos.*

10. ¿Considera usted que el Hotel Gran Sipán debería aumentar los servicios brindados para captar más clientes? ¿Qué otros servicios?

*Si, remodelar lavatorios y cocina.*

11. ¿Qué tipo de promociones tiene?

*A veces se le ofrece un almuerzo adicional o el desayuno sin cargo.*

## CUESTIONARIO 1: HUÉSPEDES

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Nos encontramos cursando el octavo ciclo de la carrera de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos y estamos realizando un cuestionario sobre la imagen corporativa que tiene el Hotel Gran Sipán de la ciudad de Chiclayo.

Edad: 33 años

Sexo: 1) Hombre 2) Mujer

1. ¿Había oído de este hotel antes? ¿Por qué medio se enteró de él?

*No. Internet.*

2. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del Hotel Gran Sipán?

*Buen servicio.*

3. ¿Cuáles de estas características considera usted que tiene el Hotel Gran Sipán?

*(X) Seguridad*

*(X) Confianza*

*(X) Puntualidad*

*(X) Respeto*

*(X) Economía*

*(X) Garantía*

*(X) Limpieza*

*(X) Tecnología*

*(X) Amabilidad*

*(X) Buen servicio*

4. ¿Recuerda el logo del hotel? ¿Podría describirlo?

*No.*

5. ¿Sabe usted que colores son los que identifican al Hotel Gran Sipán? ¿Cuáles son?

*No.*

6. ¿Qué le transmiten estos colores?

-

7. ¿Está usted de acuerdo con estos colores? ¿Por qué?

-

8. ¿Se encuentra satisfecho con las instalaciones y la infraestructura del hotel?  
¿Por qué?

Sí, son cómodas.

9. ¿Está de acuerdo con la ubicación del Hotel Gran Sipán? ¿Por qué?

*Sí, es céntrico.*

10. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán este en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) por qué?

*No, porque no lo uso seguido.*

11. ¿Considera usted que los servicios que presta el Hotel Gran Sipán son de calidad? ¿Por qué?

*Sí.*

12. ¿Considera usted que el Hotel Gran Sipán debería aumentar los servicios brindados para captar más clientes? ¿Qué otros servicios le gustaría recibir del Hotel?

*Restaurante.*

13. ¿Le gustara recibir promociones u ofertas del hotel?

*Sí.*

## CUESTIONARIO 2: HUÉSPEDES

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Nos encontramos cursando el octavo ciclo de la carrera de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos y estamos realizando un cuestionario sobre la imagen corporativa que tiene el Hotel Gran Sipán de la ciudad de Chiclayo.

Edad: 47

Sexo: 1) Hombre 2) Mujer

1. ¿Había oído de este hotel antes? ¿Por qué medio se enteró de él?

*Por referencia de amistades.*

2. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del Hotel Gran Sipán?

*Su atención y amabilidad en su atención.*

3. ¿Cuáles de estas características considera usted que tiene el Hotel Gran Sipán?

*(X) Seguridad*

*(X) Confianza*

*(X) Puntualidad*

*(X) Respeto*

*( ) Economía*

*(X) Garantía*

*(X) Limpieza*

*(X) Tecnología*

*(X) Amabilidad*

*(X) Buen servicio*

4. ¿Recuerda el logo del hotel? ¿Podría describirlo?

*Es una semi luna.*

5. ¿Sabe usted que colores son los que identifican al Hotel Gran Sipán? ¿Cuáles son?

*Marrón y naranja.*

6. ¿Qué le transmiten estos colores?

*Confianza, respeto y seriedad.*

7. ¿Está usted de acuerdo con estos colores? ¿Por qué?

*Si ya que me recuerda el hotel.*

8. ¿Se encuentra satisfecho con las instalaciones y la infraestructura del hotel?

¿Por qué?

*Si, son óptimas y confortables para mi estadía.*

9. ¿Está de acuerdo con la ubicación del Hotel Gran Sipán? ¿Por qué?

*Por supuesto, ya que tengo a la mano lo que necesito (bancos y comercio).*

10. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán este en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) por qué?

*Si, ya que podemos estar al tanto de algún cambio y para contactarme también.*

11. ¿Considera usted que los servicios que presta el Hotel Gran Sipán son de calidad? ¿Por qué?

*Lo prefiero porque ya he estado en otros hoteles y no lo iguala en su atención al cliente.*

12. ¿Considera usted que el Hotel Gran Sipán debería aumentar los servicios brindados para captar más clientes? ¿Qué otros servicios le gustaría recibir del Hotel?

*Yo estimo que está a la par con los adelantos en todo.*

13. ¿Le gustara recibir promociones u ofertas del hotel?

*Sin promociones me motiva a seguir ocupando el hotel ya que por sus méritos se ha ganado mi confianza en ocupar el hotel.*

### CUESTIONARIO 3: HUÉSPEDES

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Nos encontramos cursando el octavo ciclo de la carrera de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos y estamos realizando un cuestionario sobre la imagen corporativa que tiene el Hotel Gran Sipán de la ciudad de Chiclayo.

Edad: 38 años

Sexo: 1) Hombre 2) Mujer

1. ¿Había oído de este hotel antes? ¿Por qué medio se enteró de él?

*No, es la primera vez que arribo a Chiclayo.*

2. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del Hotel Gran Sipán?

*Que es un hotel con muchas comodidades, con acabados representativos al Señor de Sipán.*

3. ¿Cuáles de estas características considera usted que tiene el Hotel Gran Sipán?

Seguridad

Confianza

Puntualidad

Respeto

Economía

Garantía

Limpieza

Tecnología

Amabilidad

Buen servicio

4. ¿Recuerda el logo del hotel? ¿Podría describirlo?

*No recuerdo.*

5. ¿Sabe usted que colores son los que identifican al Hotel Gran Sipán? ¿Cuáles son?

*No recuerdo.*

6. ¿Qué le transmiten estos colores?

-

7. ¿Está usted de acuerdo con estos colores? ¿Por qué?

*Los uniformes son marrones claros, es un color un poco apagado.*

8. ¿Se encuentra satisfecho con las instalaciones y la infraestructura del hotel?

¿Por qué?

*Si estoy satisfecho.*

9. ¿Está de acuerdo con la ubicación del Hotel Gran Sipán? ¿Por qué?

*Sí, es céntrico.*

10. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán este en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) por qué?

*Si claro, porque es un medio muy usado por muchas personas, es una buena forma de hacerse conocer.*

11. ¿Considera usted que los servicios que presta el Hotel Gran Sipán son de calidad? ¿Por qué?

*Sí, la infraestructura está bien cuidada, los encargados te ayudan con eficiencia, el servicio es bueno.*

12. ¿Considera usted que el Hotel Gran Sipán debería aumentar los servicios brindados para captar más clientes? ¿Qué otros servicios le gustaría recibir del Hotel?

*Considero que está bien, tienen todo, sala de conferencia y cafetería.*

13. ¿Le gustaría recibir promociones u ofertas del hotel?

*Por supuesto que sí.*

#### CUESTIONARIO 4: HUÉSPEDES

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Nos encontramos cursando el octavo ciclo de la carrera de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos y estamos realizando un cuestionario sobre la imagen corporativa que tiene el Hotel Gran Sipán de la ciudad de Chiclayo.

Edad: 50 años

Sexo: 1) Hombre 2) Mujer

1. ¿Había oído de este hotel antes? ¿Por qué medio se enteró de él?

*No, me trajo la persona del aeropuerto (chofer).*

2. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del Hotel Gran Sipán?

*Cultura del norte (Señor de Sipán).*

3. ¿Cuáles de estas características considera usted que tiene el Hotel Gran Sipán?

*(X) Seguridad*

*(X) Confianza*

*(X) Puntualidad*

*(X) Respeto*

*( ) Economía*

*( ) Garantía*

*(X) Limpieza*

*(X) Tecnología*

*(X) Amabilidad*

*(X) Buen servicio*

4. ¿Recuerda el logo del hotel? ¿Podría describirlo?

*No.*

5. ¿Sabe usted que colores son los que identifican al Hotel Gran Sipán?  
¿Cuáles son?

*Crema.*

6. ¿Qué le transmiten estos colores?

*Calidez.*

7. ¿Está usted de acuerdo con estos colores? ¿Por qué?

*Si (sensación de cálido).*

8. ¿Se encuentra satisfecho con las instalaciones y la infraestructura del hotel?

¿Por qué?

*No, le falta ascensor desde el primer nivel.*

9. ¿Está de acuerdo con la ubicación del Hotel Gran Sipán? ¿Por qué?

*Sí, es fácil de llegar.*

10. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán este en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) por qué?

*Sí, porque está en la actualidad en el momento que se vive el deseo de viajar a su ciudad.*

11. ¿Considera usted que los servicios que presta el Hotel Gran Sipán son de calidad? ¿Por qué?

*Están dirigiéndose por un buen camino.*

12. ¿Considera usted que el Hotel Gran Sipán debería aumentar los servicios brindados para captar más clientes? ¿Qué otros servicios le gustaría recibir del Hotel?

*Mejorar el costo por ejemplo no me informaron si tenían o no descuentos corporativos, después me entere que otros tenían.*

13. ¿Le gustaría recibir promociones u ofertas del hotel?

*Yo los busco para la próxima en Facebook.*

## CUESTIONARIO 5: HUÉSPEDES

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Nos encontramos cursando el octavo ciclo de la carrera de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos y estamos realizando un cuestionario sobre la imagen corporativa que tiene el Hotel Gran Sipán de la ciudad de Chiclayo.

Edad: 27 años

Sexo: 1) Hombre 2) Mujer

1. ¿Había oído de este hotel antes? ¿Por qué medio se enteró de él?

*No, por una amiga que vive aquí.*

2. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del Hotel Gran Sipán?

*Que tiene diseños y hace alusión al pasado histórico de la ciudad.*

3. ¿Cuáles de estas características considera usted que tiene el Hotel Gran Sipán?

*(X) Seguridad*

*(X) Confianza*

*(X) Puntualidad*

*(X) Respeto*

*( ) Economía*

*( ) Garantía*

*(X) Limpieza*

*( ) Tecnología*

*(X) Amabilidad*

*(X) Buen servicio*

4. ¿Recuerda el logo del hotel? ¿Podría describirlo?

*No.*

5. ¿Sabe usted que colores son los que identifican al Hotel Gran Sipán? ¿Cuáles son?

*Plateado y blanco.*

6. ¿Qué le transmiten estos colores?

*El plateado, lujo y limpieza.*

7. ¿Está usted de acuerdo con estos colores? ¿Por qué?

*Si es agradable.*

8. ¿Se encuentra satisfecho con las instalaciones y la infraestructura del hotel?  
¿Por qué?

*No mucho, no hay ascensor en el primer piso, además no funciona el aire acondicionado, el baño está muy bien.*

9. ¿Está de acuerdo con la ubicación del Hotel Gran Sipán? ¿Por qué?

*Sí, cerca al centro.*

10. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán este en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) por qué?

*Sí, para saber de ofertas o promociones.*

11. ¿Considera usted que los servicios que presta el Hotel Gran Sipán son de calidad? ¿Por qué?

*Sí, son amables.*

12. ¿Considera usted que el Hotel Gran Sipán debería aumentar los servicios brindados para captar más clientes? ¿Qué otros servicios le gustaría recibir del Hotel?

*Sí, en ascensor, secadora de cabello en los baños, esponja y más toallas.*

13. ¿Le gustaría recibir promociones u ofertas del hotel?

*Con paquetes de turismo o salidas nocturnas.*

## CUESTIONARIO 6: HUÉSPEDES

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Nos encontramos cursando el octavo ciclo de la carrera de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos y estamos realizando un cuestionario sobre la imagen corporativa que tiene el Hotel Gran Sipán de la ciudad de Chiclayo.

Edad: 69 años

Sexo: 1) Hombre 2) Mujer

1. ¿Había oído de este hotel antes? ¿Por qué medio se enteró de él?

*No, me lo recomendaron y no se equivocaron en su recomendación.*

2. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del Hotel Gran Sipán?

*Actualmente que lo he ocupado y que brinda total confianza y amabilidad.*

3. ¿Cuáles de estas características considera usted que tiene el Hotel Gran Sipán?

*(X) Seguridad*

*(X) Confianza*

*(X) Puntualidad*

*(X) Respeto*

*(X) Economía*

*(X) Garantía*

*(X) Limpieza*

*(X) Tecnología*

*(X) Amabilidad*

*(X) Buen servicio*

4. ¿Recuerda el logo del hotel? ¿Podría describirlo?

*Si, tiene una forma de una semi luna.*

5. ¿Sabe usted que colores son los que identifican al Hotel Gran Sipán? ¿Cuáles son?

*El color marrón y el amarillo.*

6. ¿Qué le transmiten estos colores?

*Bienestar y descanso.*

7. ¿Está usted de acuerdo con estos colores? ¿Por qué?

*Si son colores serios y transmiten confianza.*

8. ¿Se encuentra satisfecho con las instalaciones y la infraestructura del hotel?  
¿Por qué?

*Si porque es cómodo y seguro.*

9. ¿Está de acuerdo con la ubicación del Hotel Gran Sipán? ¿Por qué?

*Sí, porque está cerca de todo.*

10. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán este en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) por qué?

*Sí, porque me da la oportunidad de estar al tanto en el futuro.*

11. ¿Considera usted que los servicios que presta el Hotel Gran Sipán son de calidad? ¿Por qué?

*Sí, son de calidad y me hacen sentir como en casa.*

12. ¿Considera usted que el Hotel Gran Sipán debería aumentar los servicios brindados para captar más clientes? ¿Qué otros servicios le gustaría recibir del Hotel?

*Los servicios yo creo que no porque hoy tiene de todo.*

13. ¿Le gustaría recibir promociones u ofertas del hotel?

*No porque mando hoy promociones por regalar, dañan el servicio ya que todo tiene su costo y nada es gratis.*

## CUESTIONARIO 7: HUÉSPEDES

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Nos encontramos cursando el octavo ciclo de la carrera de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos y estamos realizando un cuestionario sobre la imagen corporativa que tiene el Hotel Gran Sipán de la ciudad de Chiclayo.

Edad: 55 años

Sexo: 1) Hombre 2) Mujer

1. ¿Había oído de este hotel antes? ¿Por qué medio se enteró de él?

*No, me enteré por un amigo*

2. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del Hotel Gran Sipán?

*Que es un hotel con decorados de esa cultura del señor de Sipán*

3. ¿Cuáles de estas características considera usted que tiene el Hotel Gran Sipán?

*(X) Seguridad*

*(X) Confianza*

*(X) Puntualidad*

*(X) Respeto*

*(X) Economía*

*(X) Garantía*

*(X) Limpieza*

*( ) Tecnología*

*(X) Amabilidad*

*(X) Buen servicio*

4. ¿Recuerda el logo del hotel? ¿Podría describirlo?

*El logo del hotel tiene una imagen de una lancha*

5. ¿Sabe usted que colores son los que identifican al Hotel Gran Sipán?  
¿Cuáles son?

-

6. ¿Qué le transmiten estos colores?

-

7. ¿Está usted de acuerdo con estos colores? ¿Por qué?

-

8. ¿Se encuentra satisfecho con las instalaciones y la infraestructura del hotel?  
¿Por qué?

*Sí.*

9. ¿Está de acuerdo con la ubicación del Hotel Gran Sipán? ¿Por qué?

*Sí, es céntrico.*

10. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán este en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) por qué?

*Sí, para saber más de él*

11. ¿Considera usted que los servicios que presta el Hotel Gran Sipán son de calidad? ¿Por qué?

12. ¿Considera usted que el Hotel Gran Sipán debería aumentar los servicios brindados para captar más clientes? ¿Qué otros servicios le gustaría recibir del Hotel?

-

13. ¿Le gustaría recibir promociones u ofertas del hotel?

*Claro*

### CUESTIONARIO 8: HUÉSPEDES

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Nos encontramos cursando el octavo ciclo de la carrera de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos y estamos realizando un cuestionario sobre la imagen corporativa que tiene el Hotel Gran Sipán de la ciudad de Chiclayo.

Edad: 55 años

Sexo: 1) Hombre 2) Mujer

1. ¿Había oído de este hotel antes? ¿Por qué medio se enteró de él?

*No, booking.com*

2. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del Hotel Gran Sipán?

*Atención al cliente*

3. ¿Cuáles de estas características considera usted que tiene el Hotel Gran Sipán?

*( ) Seguridad*

*( ) Confianza*

*( ) Puntualidad*

*( ) Respeto*

*( ) Economía*

*( ) Garantía*

*(X) Limpieza*

*( ) Tecnología*

*(X) Amabilidad*

*(X) Buen servicio*

4. ¿Recuerda el logo del hotel? ¿Podría describirlo?

*No*

5. ¿Sabe usted que colores son los que identifican al Hotel Gran Sipán? ¿Cuáles son?

*Verde y crema*

6. ¿Qué le transmiten estos colores?

*Amabilidad*

7. ¿Está usted de acuerdo con estos colores? ¿Por qué?

*Sí representan elegancia y calidad*

8. ¿Se encuentra satisfecho con las instalaciones y la infraestructura del hotel?  
¿Por qué?

*Sí. Instalaciones grandes y cómodas*

9. ¿Está de acuerdo con la ubicación del Hotel Gran Sipán? ¿Por qué?

*En mi caso sí, cerca de mi punto de trabajo y corto de la ciudad.*

10. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán este en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) por qué?

*En Facebook para conocer más ofertas y fotos de instalaciones.*

11. ¿Considera usted que los servicios que presta el Hotel Gran Sipán son de calidad? ¿Por qué?

*Sí por la atención del personal, la infraestructura y sus ambientes*

12. ¿Considera usted que el Hotel Gran Sipán debería aumentar los servicios brindados para captar más clientes? ¿Qué otros servicios le gustaría recibir del Hotel?

*No, ninguno*

13. ¿Le gustaría recibir promociones u ofertas del hotel?

*No*

## CUESTIONARIO 9: HUÉSPEDES

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Nos encontramos cursando el octavo ciclo de la carrera de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos y estamos realizando un cuestionario sobre la imagen corporativa que tiene el Hotel Gran Sipán de la ciudad de Chiclayo.

Edad: 55 años

Sexo: 1) Hombre 2) Mujer

1. ¿Había oído de este hotel antes? ¿Por qué medio se enteró de él?

*Por la Universidad Pedro Ruiz Gallo escuela de Postgrado.*

2. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del Hotel Gran Sipán?

*No la conocía antes es mi primera visita.*

3. ¿Cuáles de estas características considera usted que tiene el Hotel Gran Sipán?

Seguridad

Confianza

Puntualidad

Respeto

Economía

Garantía

Limpieza

Tecnología

Amabilidad

Buen servicio

4. ¿Recuerda el logo del hotel? ¿Podría describirlo?

*Es una especie de motivo del Señor de Sipán color dorado.*

5. ¿Sabe usted que colores son los que identifican al Hotel Gran Sipán? ¿Cuáles son?

*Dorado y marrón según cargo.*

6. ¿Qué le transmiten estos colores?

*Sobriedad.*

7. ¿Está usted de acuerdo con estos colores? ¿Por qué?

*Sí, son colores neutros nada chillones.*

8. ¿Se encuentra satisfecho con las instalaciones y la infraestructura del hotel?

¿Por qué?

*Sí, no me quejo.*

9. ¿Está de acuerdo con la ubicación del Hotel Gran Sipán? ¿Por qué?

*Sí, está cerca del aeropuerto y es fácil conseguir taxi.*

10. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán este en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) por qué?

*No utilizo redes sociales.*

11. ¿Considera usted que los servicios que presta el Hotel Gran Sipán son de calidad? ¿Por qué?

*Sí, las toallas son buenas y la limpieza también en todo son eficientes*

12. ¿Considera usted que el Hotel Gran Sipán debería aumentar los servicios brindados para captar más clientes? ¿Qué otros servicios le gustaría recibir del Hotel?

*Piscina, nada más, lo demás tiene.*

13. ¿Le gustaría recibir promociones u ofertas del hotel?

*Claro, por email.*

## CUESTIONARIO 10: HUÉSPEDES

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Nos encontramos cursando el octavo ciclo de la carrera de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos y estamos realizando un cuestionario sobre la imagen corporativa que tiene el Hotel Gran Sipán de la ciudad de Chiclayo.

Edad: 38 años

Sexo: 1) Hombre 2) Mujer

1. ¿Había oído de este hotel antes? ¿Por qué medio se enteró de él?

*Sí, he sido huésped anteriormente.*

2. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del Hotel Gran Sipán?

*Las Tumbas del Señor de Sipán como atractivo turístico.*

3. ¿Cuáles de estas características considera usted que tiene el Hotel Gran Sipán?

*(X) Seguridad*

*(X) Confianza*

*(X) Puntualidad*

*(X) Respeto*

*( ) Economía*

*(X) Garantía*

*(X) Limpieza*

*( ) Tecnología*

*(X) Amabilidad*

*(X) Buen servicio*

4. ¿Recuerda el logo del hotel? ¿Podría describirlo?

*Es una imagen del Señor de Sipán.*

5. ¿Sabe usted que colores son los que identifican al Hotel Gran Sipán? ¿Cuáles son?

*Verde.*

6. ¿Qué le transmiten estos colores?

*Seriedad.*

7. ¿Está usted de acuerdo con estos colores? ¿Por qué?

*Sí, no es algo muy escandaloso.*

8. ¿Se encuentra satisfecho con las instalaciones y la infraestructura del hotel?  
¿Por qué?

*Sí, uno descansa bien.*

9. ¿Está de acuerdo con la ubicación del Hotel Gran Sipán? ¿Por qué?

*Sí, es céntrico.*

10. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán este en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) por qué?

*No soy usuario de redes sociales, pero para quienes usan debe ser importante.*

11. ¿Considera usted que los servicios que presta el Hotel Gran Sipán son de calidad? ¿Por qué?

*Sí, no he tenido problema alguno hasta ahora.*

12. ¿Considera usted que el Hotel Gran Sipán debería aumentar los servicios brindados para captar más clientes? ¿Qué otros servicios le gustaría recibir del Hotel?

*Al respecto, no tengo sugerencias.*

13. ¿Le gustaría recibir promociones u ofertas del hotel?

*Sí, pero sin que sea algo muy insistente.*

## CUESTIONARIO 11: HUÉSPEDES

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Nos encontramos cursando el octavo ciclo de la carrera de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos y estamos realizando un cuestionario sobre la imagen corporativa que tiene el Hotel Gran Sipán de la ciudad de Chiclayo.

Edad: 55 años

Sexo: 1) Hombre 2) Mujer

1. ¿Había oído de este hotel antes? ¿Por qué medio se enteró de él?

*Por la Universidad Pedro Ruiz Gallo.*

2. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del Hotel Gran Sipán?

*Buena atención de su personal. Todos son muy amables.*

3. ¿Cuáles de estas características considera usted que tiene el Hotel Gran Sipán?

*(X) Seguridad*

*(X) Confianza*

*(X) Puntualidad*

*(X) Respeto*

*(X) Economía*

*(X) Garantía*

*(X) Limpieza*

*( ) Tecnología*

*( ) Amabilidad*

*(X) Buen servicio*

4. ¿Recuerda el logo del hotel? ¿Podría describirlo?

*Sí.*

5. ¿Sabe usted que colores son los que identifican al Hotel Gran Sipán? ¿Cuáles son?

*Verde y dorado.*

6. ¿Qué le transmiten estos colores?

*Nada.*

7. ¿Está usted de acuerdo con estos colores? ¿Por qué?

*Soy indiferente.*

8. ¿Se encuentra satisfecho con las instalaciones y la infraestructura del hotel?  
¿Porque?

*95% si, pero me gustaría mayor ventilación en los cuartos.*

9. ¿Está de acuerdo con la ubicación del Hotel Gran Sipán? ¿Por qué?

*Si, está dentro del centro.*

10. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán este en redes sociales  
(Facebook, twitter, etc.) por qué?

*Que este en Tripadvisor.*

11. ¿Considera usted que los servicios que presta el Hotel Gran Sipán son de  
calidad? ¿Por qué?

*Sí, está dentro de los estándares de servicio.*

12. ¿Considera usted que el Hotel Gran Sipán debería aumentar los servicios  
brindados para captar más clientes? ¿Qué otros servicios le gustaría recibir del  
Hotel?

*No.*

13. ¿Le gustaría recibir promociones u ofertas del hotel?

*Sí.*

## CUESTIONARIO 1: PERSONAS DEL ENTORNO

Por favor sírvase a llenar el siguiente cuestionario que será de mucha ayuda para el desarrollo de nuestra tesis.

Edad: 26 años

Sexo: 1) Hombre 2) Mujer

1. ¿Había oído hablar del hotel Gran Sipán? ¿Por qué medio se enteró de él?

*Sí, por un amigo que tenía una agencia de viajes que funcionaba ahí.*

2. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del Hotel Gran Sipán?

*Establecimiento de hospedaje lambayecano debido al nombre "Gran Sipán"*

3. ¿Le parece un hotel agradable? ¿Por qué?

*Solo conocí la parte de la recepción y si se ve agradable por la tranquilidad que transmite y por la limpieza que se ve.*

4. ¿Le gustaría hospedarse en este hotel? ¿Por qué?

*Quizá, solo para conocer qué servicios brinda y como es su atención.*

5. ¿Cuáles de estas características considera usted que tiene el Hotel Gran Sipán?

( ) Seguridad

( ) Confianza

( ) Puntualidad

( ) Respeto

( ) Economía

( ) Garantía

(X) Limpieza

( ) Tecnología

(X) Amabilidad

( ) Buen servicio

6. ¿Recuerda el logo del hotel Gran Sipán? ¿Podría describirlo?

*Cuenta con tres estrellas alrededor del nombre, eso es lo que recuerdo.*

7. Sabe usted que colores son los que identifican al hotel Gran Sipán ¿Cuáles son?

*Me parece que son el verde y el dorado.*

8. ¿Qué le transmiten estos colores?

*Esperanza y elegancia.*

9. ¿Está de acuerdo con la ubicación del Hotel Gran Sipán? ¿Por qué?

*Sí, porque se encuentra ubicado en zona céntrica.*

10. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán este en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) por qué?

*Por supuesto, porque de esa manera podre conocer sus promociones y servicios que ofrecen.*

11. ¿Qué servicios le gustaría recibir del hotel?

*Atención personalizada, desayuno a la habitación.*

12. ¿Le gustaría recibir promociones u ofertas vía email del Hotel Gran Sipán?

*Sí de hecho, para tomarlo en cuenta.*

## CUESTIONARIO 2: PERSONAS DEL ENTORNO

Por favor sírvase a llenar el siguiente cuestionario que será de mucha ayuda para el desarrollo de nuestra tesis.

Edad: 60 años

Sexo: 1) Hombre 2) Mujer

1. ¿Había oído hablar del hotel Gran Sipán? ¿Por qué medio se enteró de él?

*Sí, por amistad.*

2. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del Hotel Gran Sipán?

*Los nombres de los dueños.*

3. ¿Le parece un hotel agradable? ¿Por qué?

*Sí, por las instalaciones modernas.*

4. ¿Le gustaría hospedarse en este hotel? ¿Por qué?

*Sí, por la comodidad y seguridad.*

5. ¿Cuáles de estas características considera usted que tiene el Hotel Gran Sipán?

Seguridad

Confianza

Puntualidad

Respeto

Economía

Garantía

Limpieza

Tecnología

Amabilidad

Buen servicio

6. ¿Recuerda el logo del hotel Gran Sipán? ¿Podría describirlo?

*Sí, el logo muestra el tocado de la corona real del Señor de Sipán, estilizado y de color marrón.*

7. Sabe usted que colores son los que identifican al hotel Gran Sipán ¿Cuáles son?

*Marrón con dorado.*

8. ¿Qué le transmiten estos colores?

*Sobriedad, el color del barro, pirámides de adobe.*

9. ¿Está de acuerdo con la ubicación del Hotel Gran Sipán? ¿Por qué?

*Sí, está en el perímetro cuadrado de la ciudad.*

10. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán este en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) por qué?

*No sé.*

11. ¿Qué servicios le gustaría recibir del hotel?

*Servicio de restaurant y bar.*

12. ¿Le gustaría recibir promociones u ofertas vía email del Hotel Gran Sipán?

*Correcto, toda promoción es buena.*

### CUESTIONARIO 3: PERSONAS DEL ENTORNO

Por favor sírvase a llenar el siguiente cuestionario que será de mucha ayuda para el desarrollo de nuestra tesis.

Edad: 24 años

Sexo: 1) Hombre 2) Mujer

1. ¿Había oído hablar del hotel Gran Sipán? ¿Por qué medio se enteró de él?

*Sí, de vista y por algunos afiches publicitarios.*

2. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del Hotel Gran Sipán?

*Bueno que es un alojamiento que tiene el nombre de un gobernador que fue el Señor de Sipán.*

3. ¿Le parece un hotel agradable? ¿Por qué?

*Me parece agradable, pero no he necesitado de sus servicios.*

4. ¿Le gustaría hospedarse en este hotel? ¿Por qué?

*No, porque no tengo la necesidad del servicio por ahora.*

5. ¿Cuáles de estas características considera usted que tiene el Hotel Gran Sipán?

*(X) Seguridad*

*( ) Confianza*

*( ) Puntualidad*

*( ) Respeto*

*( ) Economía*

*( ) Garantía*

*(X) Limpieza*

*( ) Tecnología*

*(X) Amabilidad*

*(X) Buen servicio*

6. ¿Recuerda el logo del hotel Gran Sipán? ¿Podría describirlo?

*No.*

7. Sabe usted que colores son los que identifican al hotel Gran Sipán ¿Cuáles son?

*No sé qué colores lo identifican.*

8. ¿Qué le transmiten estos colores?

-

9. ¿Está de acuerdo con la ubicación del Hotel Gran Sipán? ¿Por qué?

*Bueno las Av. Luis Gonzales es una zona céntrica.*

10. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán este en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) por qué?

*Bueno creo que todo establecimiento debe tener publicidad en las redes sociales.*

11. ¿Qué servicios le gustaría recibir del hotel?

*Que los servicios que ofrezcan sean de calidad.*

12. ¿Le gustaría recibir promociones u ofertas vía email del Hotel Gran Sipán?

*Creo que sería una buena estrategia que envíen promociones a sus clientes.*

#### CUESTIONARIO 4: PERSONAS DEL ENTORNO

Por favor sírvase a llenar el siguiente cuestionario que será de mucha ayuda para el desarrollo de nuestra tesis.

Edad: 23 años

Sexo: 1) Hombre 2) Mujer

1. ¿Había oído hablar del hotel Gran Sipán? ¿Por qué medio se enteró de él?

*Sí, por la página web*

2. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del Hotel Gran Sipán?

*Establecimiento de hospedaje situado en el centro de Chiclayo.*

3. ¿Le parece un hotel agradable? ¿Por qué?

-

4. ¿Le gustaría hospedarse en este hotel? ¿Por qué?

*Las tarifas son elevadas a comparación con otros hoteles que tienen mejor ubicación y más servicios.*

5. ¿Cuáles de estas características considera usted que tiene el Hotel Gran Sipán?

*(X) Seguridad*

*( ) Confianza*

*( ) Puntualidad*

*( ) Respeto*

*( ) Economía*

*( ) Garantía*

*( ) Limpieza*

*(X) Tecnología*

*( ) Amabilidad*

*( ) Buen servicio*

6. ¿Recuerda el logo del hotel Gran Sipán? ¿Podría describirlo?

*No.*

7. Sabe usted que colores son los que identifican al hotel Gran Sipán ¿Cuáles son?

*No.*

8. ¿Qué le transmiten estos colores?

-

9. ¿Está de acuerdo con la ubicación del Hotel Gran Sipán? ¿Por qué?

*Buse encuentra en un lugar muy transitado lo cual genera problemas como ruido por autos, combis, etc. Además, está un poco retirado de la plaza.*

10. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán este en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) por qué?

*Sí, ya que son medios que se utilizan hoy en día para localizar establecimientos de hospedaje. A la empresa le ayuda a fidelizar al cliente.*

11. ¿Qué servicios le gustaría recibir del hotel?

*Recojo y traslado o retorno.*

12. ¿Le gustaría recibir promociones u ofertas vía email del Hotel Gran Sipán?

*Sí, sería interesante saber cuáles son sus actuales servicios.*

### CUESTIONARIO 5: PERSONAS DEL ENTORNO

Por favor sírvase a llenar el siguiente cuestionario que será de mucha ayuda para el desarrollo de nuestra tesis.

Edad: 24 años

Sexo: 1) Hombre 2) Mujer

1. ¿Había oído hablar del hotel Gran Sipán? ¿Por qué medio se enteró de él?

*Sí, por publicidad.*

2. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre del Hotel Gran Sipán?

*El nombre representativo.*

3. ¿Le parece un hotel agradable? ¿Por qué?

*Sí.*

4. ¿Le gustaría hospedarse en este hotel? ¿Por qué?

*Si se da la oportunidad.*

5. ¿Cuáles de estas características considera usted que tiene el Hotel Gran Sipán?

*(X) Seguridad*

*(X) Confianza*

*(X) Puntualidad*

*( ) Respeto*

*( ) Economía*

*( ) Garantía*

*( ) Limpieza*

*( ) Tecnología*

*( ) Amabilidad*

*( ) Buen servicio*

6. ¿Recuerda el logo del hotel Gran Sipán? ¿Podría describirlo?

*Algo. No.*

7. Sabe usted que colores son los que identifican al hotel Gran Sipán ¿Cuáles son?

*Dorado.*

8. ¿Qué le transmiten estos colores?

-

9. ¿Está de acuerdo con la ubicación del Hotel Gran Sipán? ¿Por qué?

*Sí.*

10. ¿Para usted es importante que el Hotel Gran Sipán este en redes sociales (Facebook, twitter, etc.) por qué?

*Sí, en Facebook.*

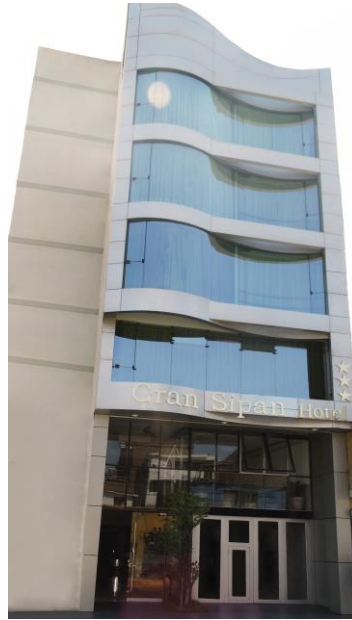
11. ¿Qué servicios le gustaría recibir del hotel?

*Roomservice 24 horas.*

12. ¿Le gustaría recibir promociones u ofertas vía email del Hotel Gran Sipán?

*Sí, vía email.*

Anexos fotográficos



*Figura 7.* Fachada del Hotel Gran Sipán  
Fuente: Administración del Hotel Gran Sipán, 2016.



*Figura 8.* Entrada del Hotel Gran Sipán  
Fuente: Administración del Hotel Gran Sipán, 2016.



*Figura 9.* Lobby del Hotel Gran Sipán  
Fuente: Administración del Hotel Gran Sipán, 2016.



*Figura 10.* Elemento decorativo del Hotel Gran Sipán  
Fuente: Administración del Hotel Gran Sipán, 2016.



*Figura 11.* Suite del Hotel Gran Sipán  
Fuente: Administración del Hotel Gran Sipán, 2016.



*Figura 12.* Habitación individual del Hotel Gran Sipán  
Fuente: Administración del Hotel Gran Sipán, 2016.



*Figura 13.* Habitación matrimonial del Hotel Gran Sipán  
Fuente: Administración del Hotel Gran Sipán, 2016.



*Figura 14.* Habitación doble del Hotel Gran Sipán  
Fuente: Administración del Hotel Gran Sipán, 2016.



*Figura 15.* Habitación triple del Hotel Gran Sipán  
Fuente: Administración del Hotel Gran Sipán, 2016.



*Figura 16.* Restaurante del Hotel Gran Sipán  
Fuente: Administración del Hotel Gran Sipán, 2016.



*Figura 17.* Auditorio del Hotel Gran Sipán  
Fuente: Administración del Hotel Gran Sipán, 2016.



*Figura 18.* Logo del Hotel Gran Sipán  
Fuente: Administración del Hotel Gran Sipán, 2016.



**INFORME DE OPINION DE EXPERTO: INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES.**

Nombres y Apellidos del profesional experto: AYLEN SERRANO PEREZ  
 Cargo e institución donde labora: DOCENTE

Investigador (as): AVILA ASTETE CLAUDIA y FERNANDEZ FERNANES LUERNO DE RIVERA

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIO	INDICADOR	DEFICIENTE											BUENO			EXCELENTE						
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
CLARIDAD	Los ítems están redactados de manera clara.																	X				
VOCABULARIO	El lenguaje es apropiado para el encuestado.																		X			
OBJETIVIDAD	Está expresado en indicadores precisos y claros.																		X			
ORGANIZACIÓN	Los ítems tienen una secuencia lógica.																		X			









**INFORME DE OPINION DE EXPERTO: INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES.**

Nombres y Apellidos del profesional experto: Pedro Jesús Cayot Rojas.

Cargo e institución donde labora: Docente

Investigador (as): \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIO	INDICADOR	DEFICIENTE										BUENO			EXCELENTE							
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
CLARIDAD	Los ítems están redactados de manera clara.																		X			
VOCABULARIO	El lenguaje es apropiado para el encuestado.																		X			
OBJETIVIDAD	Está expresado en indicadores precisos y claros.																	X				
ORGANIZACIÓN	Los ítems tienen una secuencia lógica.																	X				





**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos**

**CONSENTIMIENTO DE PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIÓN DE TESIS**

Imagen corporativa del Hotel Gran Sipán, de tres estrellas, de la ciudad de Chiclayo, 2015

**1. Información sobre la investigación de tesis.**

Usted ha sido invitado a participar de una investigación que busca *analizar la imagen corporativa actual del Hotel Gran Sipán*. La información que usted proporcione en la entrevista (a través del cuestionario con ítem abierto) quedará registrada en una grabación de audio; y será sometida a análisis, en total confidencialidad. No será conocida por nadie fuera de las investigadoras responsables Claudia Avila Astete y Lucerito Fernández Terrones y su profesor asesor, el MBA. Carlos Vargas Orozco. La entrevista (a través del cuestionario con ítem abierto), consiste en *describir la técnica a emplear lo más claro posible para obtener información requerida*. El cuestionario (con ítem abierto), consiste en *conocer la opinión de los trabajadores sobre el tema a investigar*. La información producida en esta investigación será mantenida en estricta confidencialidad. Una vez firmado el consentimiento de participación, a cada persona se le asignará un seudónimo. Sólo si la propia entrevistada, la señora Elvia Acuña Vásquez lo solicita, se mantendrá los datos sin modificar. Al analizar la información se producirá un informe final, donde se mantendrá igualmente el anonimato de los entrevistados.

Estoy invitándolo a participar de esta investigación de forma voluntaria, teniendo derecho a retirarse del estudio en cualquier momento, sin que ello le afecte de ninguna forma. Lo único que le puedo ofrecer es conocer los avances y resultados de la misma, y una copia del documento final. También si usted lo desea y solicita, podrá contar con una copia de la entrevista escrita o en audio. Usted no tiene que aceptar participar de esta investigación y tiene el pleno derecho a preguntar ahora o durante el transcurso de su participación cualquier duda que le surja, y a ponerse en contacto con el Coordinador de Tesis, el Dr. Julio César Fernández Alvarado, de la Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, de la Facultad de Ciencias Empresariales, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en caso que lo considere necesario.

Este documento es una garantía de que usted no corre ningún riesgo, y que su participación en esta investigación, no le significará ningún gasto de dinero, pues los costos de movilización y traslado, serán cubiertos por el estudio. Por lo tanto, no se anticipan riesgos ni beneficios directamente relacionados con esta investigación.

Muchas gracias por su aporte.

Contacto: Tesista.

Nombre: Claudia Avila Astete y Lucerito Fernández Terrones.

Escuela: Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT).

Dirección: Avenida José María Escriba de Balaguer N° 855.

Teléfono: 455678.

Correo electrónico: [claudiaavila.20@hotmail.com](mailto:claudiaavila.20@hotmail.com); y [luceritofernandez18@gmail.com](mailto:luceritofernandez18@gmail.com)

Contacto: Coordinador de Tesis.

Nombre: Dr. Julio César Fernández Alvarado.

Escuela: Administración Hotelera y de Servicios Turísticos – Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT).

Dirección: Avenida José María Escriba de Balaguer N° 855.

Teléfono: 979305096.

Correo electrónico: [cfernandez@usat.edu.pe](mailto:cfernandez@usat.edu.pe)

## 2. Documento del Consentimiento.

### Participante:

Declaro haber leído la información descrita, y que mis preguntas acerca de la investigación de tesis han sido respondidas satisfactoriamente. Al firmar este documento, indico que he sido informado de la investigación: “Imagen corporativa del Hotel Gran Sipán, de tres estrellas, de la ciudad de Chiclayo, 2015”, y que consiento voluntariamente participar entregando mis opiniones en una entrevista. Entiendo que tengo el derecho de retirarme del estudio en cualquier momento, sin que ello me afecte de ninguna forma.

Nombres y apellidos del participante:

Firma: \_\_\_\_\_.

Huella digital:

DNI: \_\_\_\_\_.

Ciudad y fecha: Chiclayo, \_\_\_\_\_.

### Persona que coordina la aprobación del consentimiento informado:

Confirmando que he explicado la naturaleza y el propósito de la investigación de tesis a la persona participante, y que ha dado su consentimiento libremente. Le he proporcionado una copia de este documento completo de Consentimiento Informado.

Nombres y apellidos del coordinador de Tesis:

Firma: \_\_\_\_\_.

Ciudad y fecha: