

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



**INFORME DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Relación entre la satisfacción de los usuarios y la imagen corporativa de la
academia de comunicadores de Trujillo en el año 2020**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES

AUTORES:

Br. CHERO CASTILLO, MELISSA IVONNE

Br. RAZA ALVAREZ, BRENDA AMALIA

ASESOR:

Ms. CASUSOL MORALES, DAVID OMAR

TRUJILLO-PERÚ

2020

Fecha de sustentación: 2021/01/20

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



**INFORME DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Relación entre la satisfacción de los usuarios y la imagen corporativa de la
academia de comunicadores de Trujillo en el año 2020**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES

AUTORES:

Br. CHERO CASTILLO, MELISSA IVONNE

Br. RAZA ALVAREZ, BRENDA AMALIA

ASESOR:

Ms. CASUSOL MORALES, DAVID OMAR

TRUJILLO-PERÚ

2020

Fecha de sustentación: 2021/01/20

DEDICATORIA

A Dios por permitirme cumplir este logro en mi vida profesional. A mi madre Sandra, mi mamita Carmen y mi hermana Esthefanny, quienes me han brindado el apoyo necesario para seguir en este camino y me han acompañado en él con su motivación, además de siempre estar a mi lado apoyándome en todo lo que inicie.

A cada obstáculo de la vida que nos permite ser mejor que ayer.

Brenda Raza Alvarez

A Dios, por ser el gestor de cada paso en mi vida, por ser guía y luz. A mis padres, por todo el esfuerzo realizado en estos años de estudio, a su paciencia, enseñanzas, sacrificio y amor para lograr ser una profesional.

Y al misterio bonito de la vida, ese que llega sin ser esperado bajo una noche del cielo serrano.

Melissa Chero Castillo

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios, por permitirnos llegar a este momento en nuestras vidas profesionales con salud y acompañadas de nuestras familias.

Agradecemos a las personas que nos han apoyado y acompañado en el recorrido de esta investigación, a la institución Academia de Comunicadores por brindarnos la facilidad necesaria para lograr culminar nuestra investigación en los plazos requeridos.

Agradecemos a nuestro asesor Ms. David Casusol Morales por su guía en el desarrollo del presente trabajo.

RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la satisfacción de los usuarios y la imagen corporativa de la Academia de Comunicadores de Trujillo en el año 2020. La hipótesis de investigación que se manejó fue que existe una relación directa significativa entre la satisfacción de los usuarios y la imagen corporativa de la Academia de Comunicadores de Trujillo. El enfoque del estudio fue cuantitativo y su diseño fue descriptivo; que utilizó a la encuesta como técnica de investigación y al cuestionario como instrumento. La población estuvo conformada por 134 usuarios y la muestra estuvo conformada por 100 usuarios que llevaron al menos un taller *online* dictado por la Academia de Comunicadores ya que por utilizar canales digitales los usuarios pueden ser tanto locales, nacionales como del extranjero. Los resultados muestran que los usuarios están satisfechos, infiriéndose que la Academia ha cumplido con cubrir sus expectativas. Por otro lado, la percepción de la imagen corporativa es buena. Finalmente se concluye que existe una relación directa y significativa entre la satisfacción de los usuarios y la imagen corporativa, tal y como lo demuestra el coeficiente de Pearson que arrojó el valor de 0.834, con lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula.

Palabras clave: *Satisfacción de los usuarios, imagen corporativa, talleres de capacitación online, comunicaciones, educación.*

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between user satisfaction and the corporate image of the Trujillo Academy of Communicators in 2020. The research hypothesis presented was that there is a significant direct relationship between the user satisfaction and the corporate image of the Trujillo Academy of Communicators. The study approach was quantitative and its design was descriptive; which used the survey as a research technique and the questionnaire as an instrument. The population was conformed of 134 users and the sample was made up of 100 users who took at least one online workshop dictated by the Academy of Communicators, since by using digital channels the users can be local, national and foreign. The results show that users are satisfied, inferring that the Academy has fulfilled their expectations. On the other hand, the perception of the corporate image is good. Finally, it is concluded that there is a direct and significant relationship between user satisfaction and corporate image, as shown by the Pearson coefficient that yielded the value of 0.834, which accepts the research hypothesis and rejects the null.

Keywords: *User satisfaction, corporate image, online training workshops, communications, education.*

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

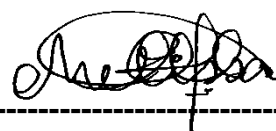
Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, someto a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **“Relación entre la satisfacción de los usuarios y la imagen corporativa de la Academia de Comunicadores de Trujillo en el año 2020”**, aprobado por con Resolución N° 0213-2020 FAC.CC de la C.UPAO el 19 de noviembre del 2020, realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación.

El presente informe de investigación es el resultado de un arduo esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios, además del apoyo que hemos recibido por parte de nuestros docentes. Así mismo esperamos poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema de investigación.

Atentamente



Br. Brenda Raza Álvarez



Br. Melissa Chero Castillo

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
PRESENTACIÓN.....	ix
ÍNDICE.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Problema de investigación.....	11
1.1.1. <i>Enunciado</i>	15
1.2. Objetivos.....	15
1.2.1. <i>General</i>	15
1.2.2. <i>Específicos</i>	15
1.3. Justificación del estudio.....	16
II. MARCO DE REFERENCIA.....	17
2.1. Antecedentes del estudio.....	17
2.1.1 <i>Antecedentes internacionales</i>	17
2.1.2. <i>Antecedentes nacionales</i>	18
2.1.3. Antecedentes locales.....	21
2.2. Marco teórico.....	22
2.2.1. <i>Teoría de atribución causal</i>	22
2.2.2. <i>Teoría de la confirmación de expectativas</i>	23
2.3. Marco conceptual.....	24
2.3.1. Satisfacción de los usuarios.....	24
2.3.2. <i>Imagen Corporativa</i>	28
2.4 Sistema de hipótesis.....	32
III. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	37
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	37

3.2. Población y muestra de estudio	37
3.2.1. Población	37
3.2.2. Muestra	37
3.3. Diseño de investigación	38
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación	39
3.4.1. Técnica de investigación	39
3.4.2. Instrumento	39
3.5. Procesamiento y análisis de datos	42
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	44
4.1. Análisis e interpretación de resultados	44
4.2. Docimasia de hipótesis	48
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	50
RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
ANEXOS	61
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos	61
Anexo 2. Juicio de expertos	62
FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS	75
Anexo 3. Prueba de confiabilidad	81
<i>Alfa de Cronbach para los Cuestionario Satisfacción de los</i>	81
<i>usuarios e Imagen Corporativa</i>	81
ANEXO 4. Prueba de normalidad	81
<i>Prueba de Normalidad de Kolgomorov Smirnov de la variable satisfacción de los</i>	
<i>usuarios y sus dimensiones</i>	81
<i>Prueba de Normalidad de Kolgomorov Smirnov de la variable percepción de imagen</i>	
<i>corporativa y sus dimensiones</i>	81
Anexo 5. Evidencias de la ejecución de la investigación	82
a. Cuestionario Google forms	82
b. Contacto vía mailing	83
c. Contacto vía whatsapp	83
d. Contacto vía mensaje de texto	84
Anexo 6. R.D. que aprueba el proyecto de investigación	85
Anexo 7. Constancia de la Institución u organización donde se ha desarrollado la	
propuesta de investigación	87
Anexo 8. Constancia del asesor(a)	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Nivel de satisfacción de los usuarios de la Academia de Comunicadores de Trujillo</i>	44
Tabla 2 <i>Distribución de las Dimensiones del nivel de satisfacción de los usuarios</i>	45
Tabla 3 <i>Nivel de percepción de la imagen corporativa de los usuarios</i>	45
Tabla 4 <i>Distribución de las Dimensiones del nivel de percepción de la imagen corporativa</i>	46
Tabla 5 <i>Relación entre el nivel de la satisfacción de los usuarios y la dimensión valor percibido de la marca</i>	46
Tabla 6 <i>Relación entre el nivel de la satisfacción de los usuarios y la dimensión relación y personas</i>	47
Tabla 7 <i>Relaciónn entre el nivel de la satisfacción de los usuarios y la dimensión comunicación entre la organización y el usuario</i>	48
Tabla 8 <i>Relación entre la satisfacción de los usuarios y la imagen corporativa</i>	48
Tabla 9 <i>Alfa de Cronbach para los Cuestionario Satisfacción de los usuarios e Imagen Corporativa</i>	81
Tabla 10 <i>Prueba de Normalidad de Kolgomorov Smirnov de la variable satisfacción de los usuarios y sus dimensiones</i>	81
Tabla 11 <i>Prueba de Normalidad de Kolgomorov Smirnov de la variable percepción de imagen corporativa y sus dimensiones</i>	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Diagrama de dispersión de la satisfacción de usuarios y la imagen corporativa</i>	49
---	----

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

En el mundo del marketing la satisfacción del usuario juega un rol importante de conexión con una marca, es por ello que enfocarse en satisfacer distintas necesidades de los usuarios, constituye en la actualidad uno de los objetivos más importantes para las organizaciones que se encuentran relacionadas directamente al usuario de servicios.

Según Hernández (2011), el término “satisfacción del usuario” adquiere importancia en los años 70, en ámbitos como la biblioteconomía y luego fue extendiéndose a las diferentes organizaciones de servicios como, por ejemplo, bancos, hospitales, instituciones gubernamentales y sobre todo en organizaciones educativas donde la importancia de la evaluación y la calidad, se reflejan en la buena o mala imagen corporativa que logren.

Existen algunos estudios realizados sobre la satisfacción del usuario en el ámbito internacional en esa época, entre ellos la realizada por White (1978):

[...] enfatiza la diseminación más que el almacenamiento; la satisfacción del usuario antes que la del bibliotecario; el alcance más que el estudio, y, en general, la actividad antes que la pasividad, y asimismo indica que brindar la mayor calidad de información es fundamental para minimizar la frustración del usuario. (p. 79)

Por otro lado, un aporte importante en el plano latinoamericano es el realizado por Calva (2009):

El sujeto espera sentirse satisfecho al tener cubiertas sus necesidades de información. Esto lo logra obteniendo, por ejemplo, los documentos – satisfacción material– con la información que necesita; asimismo el individuo tendrá una satisfacción emocional que repercutirá en su comportamiento informativo posterior cuando presente otra nueva necesidad informativa al transcurrir el tiempo. (p. 4)

Por lo tanto, el usuario será quien determine cuán satisfecho se encontrará con la información y materiales que le brinden, lo que quiere decir que, al encontrarse satisfecho, tomará en cuenta distintos valores o características que presenta el servicio de la empresa que ya ha tomado, como, por ejemplo: costo, tiempo, duración del servicio y también calidad.

Acercándonos a estudios nacionales sobre satisfacción del usuario, encontramos diferentes investigaciones relacionadas con servicios de salud y jurídicos, entre estos el estudio realizado por Gutiérrez (2018), en el que manifiesta que “Se puede verificar que existe una correlación entre las variables imagen corporativa y satisfacción del usuario judicial, por tanto, se ubica dentro del rango de una correlación positiva muy fuerte” (p. 45).

Esta investigación aporta importantes datos sobre la relación entre estas variables, lo que lleva a determinar que la satisfacción y la imagen corporativa, son términos pocas veces estudiados en conjunto; por ello, Kotler y Armstrong (2007), menciona que la satisfacción es:

“El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, estas son aquellas promesas cumplidas por la empresa, por lo tanto, existe una aparente relación con la imagen corporativa” (p. 52).

Mientras que otros autores ven a la institución como un ser vivo y atribuyen características humanas. Según Hefting (1991):

La personalidad de la empresa, lo que simboliza, dicha empresa tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.” lo que lleva a establecer una buena relación en base a sus atributos y percepciones, el resultado es un buen vínculo con sus usuarios. (p. 15)

Estas definiciones nos encaminan hacia el estudio de la satisfacción y su relación con la imagen corporativa en un contexto más cercano y como es que se aplican ambas definiciones en una situación donde los aspectos intangibles serán factores clave para el retorno del usuario.

Ante la actual situación de pandemia en la que nos desarrollamos, aquellos usuarios que se encuentren satisfechos realizarán acciones que van a favorecer a la organización, por ejemplo, solicitar nuevamente los servicios de la empresa y recomendar los servicios entre sus conocidos y familiares. Hoy, la empresa no solo apuesta por vender productos o servicios, sino también por la mejora continua. Éstas van más allá y brindan a los consumidores la satisfacción de cubrir sus necesidades, ganando presencia y convirtiéndose en un elemento esencial, donde las estrategias de satisfacción giran en torno al usuario, quien se convierte en el protagonista y el principal vocero de la imagen del producto o servicio que se le brinda.

Si mencionamos casos importantes de la relación satisfacción e imagen, tenemos a Euroinnova Business School, una escuela de negocios con reconocimiento internacional, con sedes en más de cinco países y la más importante en EE.UU.

Esta escuela nace en la ciudad de Granada, España en el 2000 y desde entonces se ha logrado posicionar como una de las mejores escuelas de negocios a nivel mundial, por la calidad de su enseñanza, cursos en línea, cursos acreditados, maestrías, metodología y profesionales que se encuentran dentro de su staff.

Como reflejo de la importancia de la imagen corporativa, Euroinnova Business School, pertenece a la Comisión Internacional de Educación a Distancia de la UNESCO. Todos estos reconocimientos logran que cientos de estudiantes confíen en su servicio educativo y como resultado, logra tener una buena imagen corporativa.

En América Latina y especialmente en el Perú, CENTRUM PUCP, es el mejor ejemplo de la relación entre satisfacción del usuario y la imagen corporativa. CENTRUM PUCP, nace hace 20 años con el principal objetivo de convertirse en la mejor Escuela de Negocios de América Latina y en la actualidad es un referente en todo el mundo en cuanto a capacitaciones y cursos de especialización. Se caracteriza por manejar diferentes modalidades en los que puedes interactuar con usuarios de diferentes países y zonas del Perú, además de especialistas nacionales e internacionales.

En la actualización del último ranking Merco Empresarial y Líderes del Perú 2020, CENTRUM PUCP, se ubicó en el puesto número 36, su director general. El señor Percy Marquina, comentó “Estar en el ranking es un indicador de que se están haciendo las cosas bien, buscando la calidad y reputación corporativa. Este es el resultado de un trabajo en equipo”

Esto ha logrado que aquellos que han usado sus servicios, tengan a CENTRUM PUCP como el mejor referente educativo y mucho más en tiempos de pandemia, donde muchas personas han tomado a la cuarentena como una oportunidad de preparación y mejora de sus conocimientos.

En el ámbito local, Trujillo, a raíz de la crisis económica a consecuencia de la pandemia mundial por la covid-19, el grupo MYM COMUNICACIONES SAC (empresa dedicada al ámbito de la comunicación) a su vez apertura La Academia de Comunicadores, que nace como una alternativa de capacitación online dirigida directamente a profesionales de las ciencias de la comunicación y estudiantes universitarios de esta carrera, que continúan o hayan dejado de estudiar debido a la situación que atraviesa el país.

Desde el mes de abril, a inicios de la cuarentena nacional, la metodología de enseñanza virtual ganó importancia y empleo, por ejemplo diferentes plataformas e instituciones del rubro educativo empezaron a ofrecer cursos y *webinar*, que se caracterizaban por ofrecer, fundamentalmente información teórica. Ante este panorama MyM Comunicaciones, a través de la Academia de Comunicadores decide incursionar en la modalidad educativa online, con la diferencia de trabajar con el *toolkit*, material con el cual los talleres no solo se basan en aspectos teóricos, sino también prácticos en dónde los participantes pueden poner en práctica los conocimientos recién adquiridos, llevando consigo formatos y plantillas que serán de utilidad en su desempeño laboral.

Esta institución online durante los meses que tiene de vigencia ha logrado atraer a profesionales tanto nacionales como del extranjero que han decidido confiar en ellos para su capacitación profesional, logrando así que algunos usuarios vuelvan a tomar los servicios de capacitación en diferentes temas y meses del año. Pese a no tener un dato estadístico exacto, gracias a esta experiencia podemos inferir que

la dinámica desarrollada durante los talleres, ha logrado satisfacer las necesidades de capacitación en temas específicos de comunicación. Así mismo, por el trabajo realizado se cree que la imagen corporativa de la Academia de Comunicadores es percibida favorablemente por estos usuarios; sin embargo, no se tiene la evidencia y certeza al respecto, motivo por el cual se ha decidido realizar la presente investigación.

1.1.1. Enunciado

¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción de los usuarios y la imagen corporativa de la Academia de Comunicadores de Trujillo en el año 2020?

1.2. Objetivos

1.2.1. General

- Determinar la relación que existe entre la satisfacción de los usuarios y la imagen corporativa de la Academia de Comunicadores de Trujillo en el año 2020.

1.2.2. Específicos

- Identificar el nivel de satisfacción de los usuarios de la Academia de Comunicadores de Trujillo.
- Identificar el nivel de percepción de la imagen corporativa de la Academia de Comunicadores de Trujillo en sus usuarios.
- Establecer si existe relación entre el nivel de la satisfacción de los usuarios de la Academia de Comunicadores y la dimensión valor percibido de la marca.
- Determinar si existe relación entre el nivel de la satisfacción de los usuarios de la Academia de Comunicadores y la dimensión relación y personas.
- Identificar si existe relación entre el nivel de la satisfacción de los usuarios de la Academia de Comunicadores y la dimensión comunicación entre la organización y el usuario.

1.3. Justificación del estudio

La presente investigación se realiza con el fin de determinar cuál es la relación que existe entre la satisfacción de los usuarios con la imagen corporativa de la Academia de Comunicadores de Trujillo en el año 2020.

Hoy en día es muy importante la opinión de los usuarios y si sus necesidades se lograron cubrir al tomar los servicios de alguna empresa, qué percepción tienen de ella desde los avisos, el proceso y finalización del servicio y cómo esta se vuelve a presentar ante ellos. De esta manera las marcas se esfuerzan por brindar lo mejor, para que los clientes retornen en una próxima compra.

Este proceso logra que el usuario cree un concepto o tenga una percepción positiva o negativa sobre una organización como respuesta a las estrategias que se han utilizado para transmitir las cualidades que como marca posee y quiere que el consumidor asocie con ella, muchas veces gracias a la satisfacción del usuario se ha logrado que ellos se conviertan en voceros a favor o en contra de la marca, obteniendo como resultado que más personas prueben el servicio o simplemente lo descarten entre sus opciones de compra.

La Academia de Comunicadores es una marca joven que pese al corto tiempo que tiene en el mercado, ha obtenido acogida dentro de los profesionales en Comunicación, por eso es muy importante conocer qué tan satisfechos se encuentran los profesionales que han participado en algún taller de comunicación dictado.

Con esta investigación nos proponemos conocer si se ha logrado satisfacer la necesidad de capacitación y cómo esta experiencia ha influido en la imagen que poseen los usuarios de la Academia de Comunicadores actualmente, lo cual aportará datos exactos sobre los puntos de quiebre en el servicio y así tomar decisiones de mejorar, además de contribuir con el estudio de las variables de investigación dentro del sector educativo.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1 Antecedentes internacionales

Bohórquez y Fernández (2017) en el artículo de investigación *Evaluación de la satisfacción del cliente en el sector financiero del municipio de Pamplona - Colombia*, Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Pamplona, utilizó un enfoque cuantitativo para desarrollar su investigación, y como instrumentos de recolección de datos, dos cuestionarios, uno para los usuarios de los servicios y otro para los colaboradores. Asimismo, trabajó con una población de 381 usuarios y 87 colaboradores.

El autor concluye:

- Realizar una propuesta para mejorar los niveles de satisfacción en los usuarios.
- Existen deficiencias en el tiempo de respuesta a los requerimientos de los usuarios.
- Elevada demanda de atención, que genera demoras en la respuesta al usuario y esto contribuye a la disminución del buen desenvolvimiento de los colaboradores.

La investigación arroja resultados positivos en cuanto a la satisfacción que presentan los usuarios. La aplicación del modelo SERVQUAL confirman algunos problemas existentes entre las dimensiones que plantea el autor y la propuesta de una mejora que nos servirá de guía ante algún problema que podamos identificar en los resultados de la investigación que se está realizando.

Peñañiel (2017), en su tesis de licenciatura *Factores que inciden en la atención al cliente y su influencia en la imagen corporativa en los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales; Cahuasquí, Pablo Arenas, San Blas, Tumbabiro del Cantón Urcuquí en el periodo 2016-2017*, Escuela de Secretariado Ejecutivo en Español, Facultad de Educación, Ciencias y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte, utilizó un enfoque cuanti-cualitativo para el desarrollo de su

investigación, y como instrumentos para la recolección de datos, un cuestionario y una guía de observación. Asimismo, se aplicó el instrumento a una población de 88 personas: 8 funcionarios y 80 usuarios.

El autor concluye:

- El personal que labora en los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales presenta un nivel medio de desmotivación.
- Los usuarios presentan insatisfacción del servicio que brindan en los gobiernos autónomos.
- Existe relación entre la calidad del servicio brindado y la imagen institucional.
- No existe una guía de atención al usuario.

Si bien la investigación corresponde al sistema público, esto nos ayudará a conocer como la variable de imagen se relaciona con otra a favor o en contra de una organización. La investigación finaliza con un interesante aporte, el cual habla de la propuesta de “Comunicación activa” que se implementa en el gobierno de estudio para la reestructuración de los canales de comunicación y también un modelo de atención al usuario que se puede aplicar a la atención que se brinda en el primer contacto de la Academia de Comunicadores

2.1.2. Antecedentes nacionales

Sucasaire (2019) en su tesis de licenciatura *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018*, Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, utilizó un enfoque cuantitativo para desarrollar su investigación, y como instrumentos para la recolección de datos, una encuesta. Trabajó con una población de 364 clientes.

Las conclusiones del trabajo son:

- La imagen corporativa influye de manera significativa en la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho,

teniendo en cuenta los valores como: Empatía, comunicación, calidad del servicio e identidad.

- La cultura corporativa tiene una estrecha relación con la satisfacción del cliente. Un colaborador identificado con la entidad brindará mejor calidad en el servicio.

Esta tesis nos ha permitido conocer cómo se relaciona la imagen corporativa y la satisfacción del cliente, además brinda un importante aporte en cuanto al tratamiento de los valores de la organización, lo que hace al grupo Intercorp un consorcio sólido y de gran prestigio y que es hacia donde apunta la Academia de Comunicadores de Trujillo.

De Huanca (2017) la tesis de licenciatura *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria de Lima-2017*, Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo. El autor utilizó un enfoque cuantitativo para desarrollar su investigación, y como instrumentos para la recolección de datos, una encuesta. Asimismo, trabajó con una población infinita.

El autor concluye:

- Existe relación entre la satisfacción del usuario y la calidad del servicio brindado en el Servicio de Administración Tributaria de Lima.
- La relación entre las dimensiones de calidad del servicio y la satisfacción están relacionadas de manera significativa, y esto se comprobó mediante el resultado que se obtuvo de la prueba del coeficiente de Rho de Spearman.

Esta investigación brinda un importante panorama sobre la satisfacción de los usuarios y la adquisición de un servicio. Al igual que el Servicio de Administración Tributaria de Lima, la Academia de Comunicadores desea averiguar cuál es el nivel de satisfacción que tienen sus usuarios respecto a su servicio.

Inca (2015), en su tesis de licenciatura *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015*, Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales de la

Universidad Nacional José María Arguedas, utilizó un enfoque cuantitativo para el desarrollo de la investigación, y como instrumentos para la recolección de datos, una encuesta. Asimismo, trabajó con una población de 339 personas entre las edades de 25 a 44 años.

Las conclusiones del trabajo son:

- Existe una relación positiva entre las variables calidad del servicio e imagen corporativa.
- La capacidad de respuesta de los colaboradores arroja un resultado positivo y que indica que influye de manera importante en la satisfacción del usuario.

El trabajo realizado por Inca (2015) comparte información muy interesante sobre la zona centro del país, con ello observamos una realidad distinta de tipo de comunicación y atención que presentan los servicios públicos en una ciudad como Andahuaylas. Es importante tener en cuenta los resultados para tomar como aporte los elementos positivos que pueden ayudar a crear un protocolo de atención especial de acuerdo a los servicios de la Academia de Comunicadores ya que es un servicio online que llega tanto a nivel nacional como en el extranjero.

De Moreno (2012), la tesis de licenciatura *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*, Programa Académico de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, el autor utilizó un enfoque cuali-cuantitativo para desarrollar su investigación, y como instrumentos para la recolección de datos, una guía de entrevista y una encuesta. Esta investigación tuvo como población un total de 102 personas, conformados por clientes y personal del restaurante.

Las conclusiones que se obtuvieron son:

- Los clientes del restaurante La Cabaña de Don Parce se encuentran satisfechos con el servicio brindado.
- Las características más valoradas por los clientes del restaurante La Cabaña de Don Parce, son la capacidad de respuesta, la empatía y

la seguridad, las cuales obtuvieron las mayores calificaciones dentro del modelo SERVQUAL en el que se basó la medición de las dimensiones.

- El cliente valora la seguridad que le brinda el restaurante y también la atención de los mozos, haciendo énfasis en la atención personalizada y la educación.

En esta investigación comprobamos que la satisfacción es importante en todos los rubros. La Cabaña de Don Parce, es un restaurante ubicado en la ciudad de Piura que se caracteriza por la buena comida y la atención del personal de servicio. El principal aporte de este trabajo es el uso de modelo SERVQUAL que llevó a comprobar que los clientes estaban satisfechos con servicio el brindado, con esta investigación podemos obtener una referencia de medición de nivel de satisfacción del usuario, un objetivo que Academia de Comunicadores requiere investigar.

2.1.3. Antecedentes locales

Portocarrero (2016), en su tesis de licenciatura *La calidad del servicio del área de operaciones y su influencia en la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito LEÓN XII - Oficina Principal Trujillo 2015*, Escuela Académico Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo, utilizó un enfoque cuali-cuantitativo para desarrollar su investigación, y como instrumentos para la recolección de datos, una guía de entrevista, una guía de análisis y una encuesta.

Las conclusiones del trabajo son:

- La mayoría de los usuarios se encuentran satisfechos con el servicio brindado por el área de operaciones.
- Los usuarios valoran características como: La buena capacitación que presentan sus colaboradores, la gentileza en el trato, honestidad y el alto grado de compromiso que presentan con sus socios (usuarios)

- Los usuarios presentan disconformidad en cuanto a los tiempos de espera ante alguna solicitud.

La investigación de Portocarrero (2016), aporta interesantes hallazgos en cuanto a satisfacción de usuarios en la ciudad de Trujillo en el sector financiero, donde la capacidad de respuesta y la atención son primordial para cerrar la compra del servicio. La Cooperativa de Ahorro y Crédito LEÓN XII, busca convertirse en la mejor opción dentro de su rubro, un objetivo a largo plazo que Academia de Comunicadores quiere conseguir dentro de su sector. Además se identifica algunas características en cuanto al análisis de las variables que son similares a las que se trabajará en el estudio de satisfacción de la Academia de Comunicadores.

2.2. Marco teórico

Las ciencias sociales brindan distintos enfoques sobre el tratamiento que se le brinda al estudio de la satisfacción y podríamos inferir que el usuario es un ente motivado por distintos factores, estos pueden ser internos o externos. De acuerdo a ello, para poder determinar la naturaleza de la satisfacción es que se han identificado algunas teorías que nos ayudarán durante este estudio.

2.2.1. Teoría de atribución causal

Esta teoría refiere que el cliente o usuario toma una compra o adquisición de servicio, como bueno o malo dependiendo del resultado que ha obtenido con ella. Esta teoría tiene fundamento en los logros del usuario como base de su motivación, además de las atribuciones cognitivas y emocionales (propias del individuo) a causa de resultados anteriores y genera una serie de relaciones respecto a las expectativas que ha tenido de experiencias actuales, con las experiencias que tendrá en el futuro (principio de expectativas).

Weiner (1974), citado por García (2006), afirma que “En esta teoría el hombre es conceptualizado como un organismo racional, que actúa como un científico, formulando y descartando hipótesis acerca del mundo, intentando hallar las causas de los hechos y comprender su entorno”

Y agrega que el modelo de la atribución genera la relación de expectativa con la dimensión de estabilidad mediante un principio y las conclusiones que plantea. “Los cambios en la expectativa de éxito después de un resultado están influidos por la estabilidad percibida de la causa” (Weiner, 1986, p. 114, 115). Este principio se desarrolla en tres aspectos:

- a. Si el resultado se adscribe a una causa estable, ese resultado se anticipará en el futuro con mayor certeza (mayor expectativa).
- b. Si el resultado es adscrito a una causa inestable, la certeza o la expectativa de ese resultado puede mantener que el futuro puede ser diferente del pasado.
- c. Los resultados adscritos a causas estables se espera que se repetirán en el futuro con mayor grado de certeza que los resultados adscritos a causas inestables. Por lo tanto los usuarios generarán una determinada valoración de la satisfacción sobre el servicio que se le brinda, ya sea por la buena o mala experiencia que obtuvo.

2.2.2. Teoría de la confirmación de expectativas

Esta teoría fue planteada por Víctor Vroom en 1964 y plantea que la motivación que mueve a los individuos a realizar una acción es generada por las expectativas que tiene y como resultado espera que estas se cumplan y logren su satisfacción. Según Davis y Newstrom (2003):

La teoría de las expectativas señala que la motivación de las personas para hacer algo estará determinada por el valor que asignen al resultado de su esfuerzo, multiplicado por la confianza que tienen de que sus esfuerzos, sumados a la respuesta del medio, contribuirán materialmente a la consecución de la meta. (p. 139)

Las experiencias son parte de lo cotidiano en los individuos, cada una de ellas genera una reacción en mente de los usuarios y por esto, la confirmación de las expectativas proyecta la satisfacción del individuo como un resultado acerca de las comparaciones que realiza de la realidad observada y la que supone de experiencias pasadas.

Para la presente investigación es importante tomar en cuenta ambas teorías, puesto que los postulados que plantean son los que se acercan a la realidad y a las características de los servicios que presentan. Tanto la Teoría de la atribución causal y la Teoría de la confirmación de las expectativas, describen lo que los usuarios esperan de la organización y como estos se presentan antes de adquirirlos, las necesidades de información y finalmente la promesa cumplida de un excelente servicio.

2.3. Marco conceptual

Para el marco conceptual de la presente investigación se desarrollan los conceptos de las variables, satisfacción del usuario e imagen corporativa. Cada variable cuenta con su definición y está estructurada en tres dimensiones que se enfocan en el servicio educativo que brinda la Academia de Comunicadores a su público objetivo vía online:

2.3.1. Satisfacción de los usuarios

2.3.1.1. Definición. Toda organización cuenta con un público objetivo, en esta investigación es el usuario es toda persona que ha probado o accedido a algún servicio por parte de alguna empresa, a continuación, presentamos definiciones de autores referentes a la variable de estudio.

Según Kotler, como se citó en Moreno (2012), la satisfacción es “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.14). Lo citado anteriormente nos permiten definir que la satisfacción es la acción que genera una relación entre la sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia que se ha tenido con producto / servicio (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios esperados, combinando elementos como el servicio al usuario, la experiencia educativa y el precio, los cuales son de importancia durante el estudio que venimos realizando.

Por otra parte, existe otra definición que nos lleva a tres puntos importantes dentro de la definición de satisfacción: La satisfacción de usuarios de la información es un estado mental del usuario que representa sus respuestas intelectuales, materiales y emocionales ante el cumplimiento de una necesidad o deseo de información. (Hernández, 2011, p. 353)

Lo que indica que dentro del proceso de satisfacción son importantes los servicios brindados, los procesos de búsqueda y de igual manera el proceso de almacenamiento y recuperación de la información brindada.

Por su parte Di Doménico, como se citó en Rey (2000) afirma:

“La satisfacción es un resultado que el sistema desea alcanzar, y busca que dependa tanto del servicio prestado, como de los valores y expectativas del propio usuario, además de contemplarse otros factores, tales como el tiempo invertido, el dinero, si fuera el caso, el esfuerzo o sacrificio” (p. 141).

De esta manera la definición brindada por Di Doménico, es la que refuerza en gran medida los puntos seleccionados, puesto que con experiencias previas del servicio que está brindando la Academia de Comunicadores se ha logrado que más usuarios elijan nuevamente tomar un taller.

2.3.1.2. Importancia. Se entiende a la satisfacción del usuario como el resultado del análisis que realiza en cuanto a los valores y características de un producto o servicio, es por eso que destacaremos la importancia de su estudio. Teniendo en cuenta que las necesidades que presentan los usuarios respecto al tipo y calidad de información, se convierte en un constante evaluador de los procesos de una institución. Según Calva (2009):

El sujeto espera sentirse satisfecho al tener cubiertas sus necesidades de información. Esto lo logra obteniendo, por ejemplo, los documentos-satisfacción material - con la información que necesita; asimismo el individuo tendrá una satisfacción emocional que repercutirá en su comportamiento informativo posterior cuando presente otra nueva necesidad informativa al transcurrir el tiempo. (p. 4)

2.3.1.3. Dimensiones.

Las dimensiones de la variable han sido seleccionadas por el equipo investigador, tomando en cuenta la naturaleza y el proceso del servicio que brinda la Academia de Comunicadores vía online como: servicio al usuario, experiencia educativa y precio.

2.3.1.3.1. Servicio al usuario. Definiremos el servicio al usuario como el conjunto de acciones que realiza la organización antes, durante el proceso y al finalizar la adquisición del servicio; todo ello con motivo principal de generar satisfacción y conseguir el retorno del usuario.

Cabe resaltar que existen variadas definiciones en cuanto a “servicio al cliente” pero no una definición exacta que haga mención al usuario, por ello, en base a toda la información obtenida creamos una definición que se ajuste a la investigación.

a. Atención al usuario

La atención del usuario se definirá en dos puntos importantes como primer contacto entre usuario y organización:

- Entrega de información. La información que se brinda sobre cada taller se entrega mediante un file informativo con el cual el usuario podrá obtener los puntos a desarrollar en cada taller.
- Trato. La manera en cómo se relaciona la empresa con el usuario.

b. Tiempos de atención

Los tiempos de comunicación o entrega de información son claves para la toma de decisiones del usuario. En esta subdimensión se ha identificado los siguientes aspectos:

- Tiempo de respuesta a preguntas. El concepto se desprende del término “capacidad de respuesta” que se maneja en el marketing de servicios. Se refiere a la actitud que usted muestra para ayudar a sus clientes y para suministrar un servicio rápido. (Cottle, 1991). Por ello definiremos al tiempo de capacidad a preguntas como: El tiempo transcurrido desde que el usuario entrega una interrogante a la empresa y esta le brinda una respuesta.
- Entrega de accesos a clase y envío de material. Al ingresar a una clase en línea, los permisos deben alcanzarse 24 horas antes vía correo electrónico, según política de la misma institución.
- Entrega de certificados. El plazo establecido para la entrega de certificados a cada participante es de 48 horas hábiles después de un taller.
- Horarios. Las horas en las que se realiza un taller
- Fechas. Teniendo en cuenta que un gran porcentaje de los participantes trabajan hasta el mediodía del sábado es que se elige este día para la realización de los talleres.
- Duración. Tiempo que transcurre entre el inicio y fin de cada taller, en este caso es de cuatro horas cada uno.

c. Certificación

Documento digital que avala que una persona llevó un taller. Este documento cuenta con la firma del representante de la empresa y del tallerista.

2.3.1.3.2. Experiencia educativa.

Según Ramírez (1998), la experiencia educativa es “El resultado de la presencia explícita de sentidos, saberes, conocimientos y dispositivos pedagógicos que se conjugan para configurar, organizar y desplegar la experiencia” (p.130).

Con base en el concepto de este autor, la Academia de Comunicadores, brinda una experiencia educativa, práctica y moderna, que reúne una nueva experiencia que requieren los profesionales de la comunicación. Por ello en esta dimensión se ha estructurado de la siguiente manera:

a. Plana docente

- Experiencia profesional. Los ponentes y talleristas tienen experiencia laboral y educativa para abordar el tema tratado.
- Dominio del tema. Los ponentes y talleristas tienen un conocimiento y manejo sobre el tema del taller.
- Interacción del ponente. El ponente o tallerista mantiene una constante atención con dinámicas que logran la interacción y respuesta de parte de los usuarios.

b. Calidad de contenidos

- Temas actualizados. Los temas que se brindan en los talleres están seleccionados de acuerdo a la coyuntura y las necesidades educativas de los usuarios.
- Calidad de los temas. Los temas que se brindan tienen la misma calidad, tanto en materiales como en los ponentes y talleristas.

c. Metodología

- Dinámica Teórico-práctico. Los talleres se realizan combinado la dinámica de participación de los usuarios, con una parte práctica como refuerzo de la teoría.

- Materiales de la clase. Son los formatos, diapositivas y estructuras que se entregan para el desarrollo de clase.
- Plataforma zoom. Es un programa de videoconferencias con distintas herramientas como envío de archivos, grabación de sesiones y otras funciones que hacen dinámicos los talleres dictados.

2.3.1.3.3. Precio.

El valor monetario que los usuarios pagarán para acceder al servicio.

2.3.2. Imagen Corporativa

2.3.2.1. Definición. Para toda organización la imagen corporativa es de gran relevancia ya sea del sector público o privado. La imagen corporativa es un concepto que las personas crean sobre alguna organización y la asocian a un concepto bueno o malo, en la presente investigación hemos tomado definiciones de diferentes autores para una mejor orientación.

La imagen corporativa para Capriotti (2008) es definida como “La estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p. 29).

Por su parte Pintado y Sánchez (2013) precisan que la imagen corporativa se puede determinar como una representación mental que conforma cada individuo, la cual se forma gracias a un cúmulo de atributos referentes a la organización, estos atributos pueden variar, ser similares o no con el ideal de cada persona. Cabe resaltar que esta representación mental se conforma por cada ser, es decir, que la imagen de la empresa que cada persona tenga es de forma individual.

Otra definición como la de Costa (2003) afirma: “La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (p. 53).

Las anteriores definiciones tomadas en cuenta tienen un punto de similitud, y es que consideran a la imagen corporativa como una representación mental a raíz de atributos que la persona considere que se asocian a la organización. Es por ello

que las empresas invierten mucho capital económico y ponen en marcha diferente tipo de estrategias para llegar al usuario y brindarle la mejor cara posible, con la que posiblemente logren una buena percepción de su imagen corporativa, con la que podrán diferenciarse de su competencia.

2.3.2.2 Importancia. La imagen corporativa se centra en la mente del usuario, a raíz de las percepciones que puedan tener con la marca. Para Capriotti (2013), la imagen corporativa es importante ya que nos permitirá tener un lugar en la mente del usuario creando valor para la empresa y ser así una opción dentro de las diferentes marcas que los rodean día a día.

2.3.2.3 Dimensiones.

Las dimensiones estructuradas en esta variable corresponden a la naturaleza del servicio y cómo la Academia de Comunicadores se comunica con sus usuarios. Las dimensiones tomadas por el equipo investigador son: valor percibido de la marca, relaciones y personas y comunicación entre la organización y comunicación entre la organización y el usuario.

2.3.2.3.1. Valor percibido de la marca. Bolton y Drew (1991) define “El valor percibido como medida de la evaluación global de un servicio parece ser más rica y comprehensiva que la calidad” (p. 383). Con ello se entiende que dicho valor está relacionado con la calidad del servicio y como resultado el usuario, no ve en la adquisición del servicio un sacrificio, sino como un beneficio a largo plazo, en este caso la adquisición de conocimiento.

a. Respaldo de la marca

Aval que recibe la organización de alguna otra marca. Por su parte la Academia de Comunicadores tiene el respaldo de MyM Comunicaciones, quien es una empresa trujillana con más de 20 años de experiencia en el rubro de las comunicaciones y que viene trabajando de la mano de las marcas más importantes del país.

b. Confianza

Según la Real Academia Española-RAE (2020), confianza es la “Esperanza firme que se tiene de alguien o algo”. En el caso de los servicios de la

Academia de Comunicadores, es la esperanza que presenta el usuario sobre el servicio que se le ofrece

c. Innovación

- Verificación (código QR). Es la representación gráfica de cuadrados ilegibles que almacenan información relevante para una empresa, esta imagen al ser escaneada direcciona al usuario a una página web que brinda información. Esta acción se planea previamente de manera estratégica, como verificador de la existencia del certificado y que la persona si ha llevado el taller que manifieste.

d. Lealtad

- Retoma el servicio. Retomar el servicio de una organización está estrechamente relacionado con la lealtad. Según Lovelock y Wirtz (2009), “La lealtad del cliente se extiende más allá del comportamiento e incluye la preferencia, el gusto y las intenciones futuras” (p. 359). En conclusión, el usuario retomará los servicios de la empresa debido a la experiencia obtenida y será el principal difusor del servicio entre su círculo cercano a partir de ella.

e. Valor del uso

- Funcionalidad. Los talleres brindados por la Academia de Comunicadores son de utilidad en la vida profesional de los usuarios.

2.3.2.3.2. Relaciones y personas. El concepto de relaciones y personas nace de un concepto del marketing de relaciones. Para ello Guadarrama (2005)

El marketing relacional supone mayor rentabilidad y crecimiento, no es un cambio de procedimiento sino un cambio estructural. Las relaciones dejan de ser de enfrentamiento y pasan a ser de cooperación, los objetivos pasan de la participación en el mercado a la participación en los clientes. (p 314).

Basados en este concepto, definiremos a relaciones y personas como la serie de acciones que establece la empresa para generar una relación emocional con el

usuario, y como resultado poder obtener éxito en el rubro de las instituciones que brindan capacitaciones a los profesionales de la comunicación.

a. Enfocado en el usuario.

El servicio se centra en la resolución de dudas y mejora del usuario.

b. Compromiso con el usuario

- El compromiso con el usuario se enfoca en cumplir con todo ofrecido por parte de la empresa hacia el usuario.
- Ser una alternativa de academia online.

2.3.2.3.3. Comunicación entre la organización y el usuario.

Esta dimensión se apoyará en el concepto de Collado (1999):

Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (p.22)

Definiremos a la comunicación entre la organización y el usuario, como el conjunto de estrategias y que implementa la institución para mantener un contacto directo o relación con el usuario y poder tener la información de sus necesidades educativas.

a. Medios digitales

- Contacto vía WhatsApp. Es una herramienta de mensajería instantánea usada en teléfonos móviles que permite compartir fotos, videos, audios y archivos en formatos Pdf, Word y Excel; los cuales permiten una respuesta más rápida a las consultas de los usuarios.
- Contacto vía correo electrónico. Es una herramienta de marketing directo mediante correo electrónico direccionada a una audiencia determinada de una base de datos, esto con el fin de promocionar o informar sobre productos, servicios, etc.

- Contacto vía fan page de empresa. La fan page para empresas son páginas digitales dentro de Facebook, la cual sirve como un canal de información para toda empresa que ayuda a la difusión de productos y servicios. En ellas los usuarios de Facebook pueden darle me gusta o seguir al fan page de las organizaciones según sus intereses.

2.4 Sistema de hipótesis

- Hi: Existe una relación directa significativa entre la satisfacción de los usuarios y la imagen corporativa de la Academia de Comunicadores de Trujillo
- Ho: No existe una relación directa significativa entre la satisfacción de los usuarios y la imagen corporativa de la Academia de Comunicadores de Trujillo.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	
SATISFACCIÓN DE USUARIO	Di Doménico (como se citó en Rey, 2000), “La satisfacción es un resultado que el sistema desea alcanzar, y busca que dependa tanto del servicio prestado, como de los valores y expectativas del propio usuario, además de contemplarse otros factores, tales como el tiempo invertido, el dinero, si fuera el caso, el esfuerzo o sacrificio” (p. 141).	La variable de satisfacción de usuario se midió con un cuestionario en escala ordinal tipo liker a través de 3 dimensiones: servicio al cliente, experiencia educativa y precio.	1.-SERVICIO AL CLIENTE	1.-ATENCIÓN AL USUARIO	a.- Entrega de información	1. En relación a la información entregada en el file informativo del taller, usted se encuentra.	Escala de actitud-Liker	
					b.- Trato	2. Durante su proceso de inscripción se sintió tratado con respeto y amabilidad.		
				2.-TIEMPOS DE ATENCIÓN	a.- Tiempo de respuesta a preguntas frecuentes	3. En relación a solución a sus dudas o consultas previamente a su inscripción en un taller, usted se encuentra.		Totalmente satisfecho
					b.- Entrega de accesos a clase	4. Con respecto a la entrega de los accesos a la sala de videoconferencia zoom, usted se encuentra:		
			c.- Entrega de material de clase		5. Con respecto a la entrega del material de clase enviado por la Academia de Comunicadores, usted se encuentra:	Algo satisfecho		
			d.- Entrega de certificados:		6. Los certificados se envían en los tiempos establecidos ofrecidos.			
			e.- Horarios		7. Los horarios ofrecidos son accesibles para que pueda capacitarse.	Totalmente insatisfecho		

					f.-Fechas	8. Los días sábados son días accesibles para que pueda llevar un taller.	Escala de actitud-Liker Totalmente satisfecho Satisfecho Algo satisfecho Insatisfecho Totalmente insatisfecho
					g.-Duración	9. La duración de los talleres (4 horas) es la adecuada para aprender.	
				3.- CERTIFICACIÓN		10. Los certificados son útiles en el sustento de capacitación.	
			2.-EXPERIENCIA EDUCATIVA	.2.1- PLANA DOCENTE	a.-Experiencia profesional	11. Los ponentes o talleristas tienen la experiencia necesaria para abordar los temas.	
					b.- Dominio del tema	12. Sobre el dominio temático de los talleristas de la Academia de Comunicadores, se encuentra.	
					c.-. Interacción del ponente.	13. El ponente mantiene una dinámica de interacción resolviendo sus dudas durante el taller.	
				2.2.- CALIDAD DE CONTENIDOS	a.-Temas actualizados	14.Los temas dictados en la Academia de Comunicadores son temas actuales que van acorde a sus necesidades de capacitación	
						b.- Calidad de los temas.	

						talleres de la Academia de Comunicadores, se siente:	
				2.6 - METODOLOGÍA	a.-Dinámica Teórico-práctico	16.Mediante la dinámica teórico práctico practica desarrollada en los talleres, ud se siente:	
					b.- Materiales de clase	17Con los materiales manejados en clase según temática	
					c.- Plataforma zoom	18. La plataforma zoom es adecuada para el desarrollo de talleres.	
			3.-PRECIO		a.-Precio del taller	19. En relación al precio del taller, ud se encuentra.	
IMAGEN CORPORATIVA	La imagen corporativa para Capriotti (2008) es definida como “La estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p.29).	La variable imagen corporativa me medió con un cuestionario en escala ordinal tipo liker a través de 3 dimensiones: valor percibido de la marca, relaciones y personas y comunicación entre organización y el usuario.	1.- VALOR PERCIBIDO DE LA MARCA	1.1- Respaldo de la marca	a.- Confianza	20.Es importante que MYM COMUNICACIONES brinde respaldo a la Academia de comunicadores	Escala de actitud-Liker Totalmente de acuerdo De acuerdo Algo de acuerdo En desacuerdo
				1.2.- Innovación	a.- Verificación (código Qr)?	21.Respecto al código qr como herramienta de verificación, ud se encuentra:	
				1.3.- lealtad	a.-Retoma del servicio	22. En relación a la experiencia obtenida, usted volvería a tomar un taller en Academia de Comunicadores.	
				1.4.- Valor de uso	a.-Funcionalidad	23. Los servicios que brinda la Academia de	

						Comunicadores es funcional y es útil en su vida profesional.	Totalmente en desacuerdo
			2.- RELACIONES Y PERSONAS	2.1.- Enfocado en el usuario		24. La Academia de Comunicadores logró atender todas sus necesidades	
				2.2.- Compromiso con el usuario		25. La Academia de Comunicadores brinda talleres de calidad.	
			3.- COMUNICACIÓN ENTRE LA ORGANIZACIÓN Y EL USUARIO	3.1.- Medios digitales	a.-Contacto vía WhatsApp	26. Considera a la Academia de Comunicadores como una alternativa educativa online para capacitarse en temas comunicacionales.	
						27. El WhatsApp es una herramienta útil para la comunicación entre la Academia de Comunicadores y los usuarios.	
						b.-Contacto vía correo electrónico	28. El correo electrónico es una herramienta útil para la comunicación entre la Academia de Comunicadores y los usuarios.
					c.-Contacto vía fan page de empresa	29. La página de Facebook es una herramienta útil para la comunicación entre la Academia de Comunicadores y los usuarios.	De acuerdo
							Algo de acuerdo
							En desacuerdo
							Totalmente en desacuerdo

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

Aplicada no experimental

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

La población estuvo conformada por todas las personas que tomaron algún taller desde la apertura de la Academia de Comunicadores. Hasta el momento que se determinó la población se habían emitido un total de 205 certificados, los cuales pertenecían a 134 personas que han tomado de uno a más talleres virtuales de capacitación.

Población: 134 usuarios

3.2.2. Muestra

La población que se maneja fue finita, por tal motivo la fórmula que se utilizó fue la siguiente:

$$n = \frac{z^2 pq N}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

Leyenda:

Z = nivel estándar de nivel de confianza al 95% (1.96)

σ = proporción de éxito 0.50 (si la imagen es positiva) x proporción de fracaso 0.50 (si la imagen es negativa)

e = error muestral (5%)

N = población total (134)

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(134)}{(134 - 1)(0.05)^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.84(0.25)(134)}{(133)(0.0025) + 3.84(0.25)}$$

$$n = \frac{128.64}{0.3325 + 0.96}$$

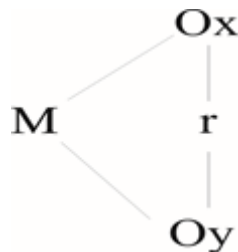
$$n = \frac{128.64}{1.2925}$$

$$n = 100$$

Muestra: 100 usuarios

3.3. Diseño de investigación

Correlacional



Dónde:

M: es la muestra de usuarios del servicio de la Academia de Comunicadores de Trujillo

Ox: son las observaciones encontradas de la satisfacción de los usuarios (nivel de satisfacción).

Oy: son las observaciones encontradas de la imagen corporativa (nivel de percepción)

r: relación existente entre las variables.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1. Técnica de investigación

En esta investigación la encuesta se realizó de manera virtual dada la coyuntura, mediante Google forms, la cual fue enviada vía correo electrónico, WhatsApp y mensaje de texto. Según Casas et ál. (2003) definen a la encuesta como un conjunto de procedimientos de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

3.4.2. Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario estructurado con escala Likert: El cuestionario elaborado estuvo conformado por 29 ítems, de los cuales 19 ítems pertenecieron a la variable de satisfacción de los usuarios y 10 ítems a la variable de imagen corporativa. **(ANEXO N°1)**

En el cuestionario, se otorgó la siguiente valoración a las respuestas de la variable de satisfacción de los usuarios:

ESCALA	VALORACIÓN
Totalmente satisfecho	4
Satisfecho	3
Algo satisfecho	2
Insatisfecho	1
Totalmente insatisfecho	0

Fuente: Elaboración propia

Los baremos de medición para esta variable fueron los siguientes:

NIVEL	PUNTAJE
Satisfecho	51 al 76
Medianamente satisfecho	26 al 50
Insatisfecho	0 al 25

Fuente: Elaboración propia.

Baremos por dimensión de la variable:

SATISFACCIÓN DEL USUARIO				
DIMENSIÓN	N° PREGUNTAS	NIVELES	PUNTAJE MÍNIMO	PUNTAJE MÁXIMO
Servicio al cliente	10	Satisfecho	27	40
		Medianamente satisfecho	14	26
		Insatisfecho	0	13
Experiencia educativa	8	Satisfecho	22	32
		Medianamente satisfecho	11	21
		Insatisfecho	0	10
Precios	1	Satisfecho	3	4
		Medianamente satisfecho	2	2
		Insatisfecho	0	1

Fuente: Elaboración propia.

Para la variable imagen corporativa se otorgó la siguiente valoración a sus respuestas:

ESCALA	VALORACIÓN
Totalmente de acuerdo	4
De acuerdo	3
Algo de acuerdo	2
En desacuerdo	1
Totalmente en desacuerdo	0

Fuente: Elaboración propia.

Los baremos de medición para esta variable fueron los siguientes:

NIVEL	PUNTAJE
Buena	27 al 40
Regular	14 al 26
Mala	0 al 13

Fuente: Elaboración propia

Baremos por dimensión de la variable:

IMAGEN CORPORATIVA				
DIMENSIÓN	N° PREGUNTAS	NIVELES	PUNTAJE MÍNIMO	PUNTAJE MÁXIMO
Valor percibido	4	Buena	11	16
		Regular	6	10
		Mala	0	5
Relaciones y personas	3	Buena	9	12
		Regular	4	8
		Mala	0	3
Comunicación entre la organización y el usuario	3	Buena	9	12
		Regular	4	8
		Mala	0	3

Fuente: Elaboración propia.

- Validación del instrumento. Se realizó mediante dos formas: La primera mediante la validez del instrumento por opinión de tres expertos en la línea de investigación y estadística, con lo cual se pudo realizar mejoras en el instrumento para un mejor recojo de datos en la investigación. **(ANEXO N°2)**. La segunda tomando una muestra de la población seleccionada (15 personas) y aplicando una prueba de confiabilidad con el Alfa de Cronbach. **(ANEXO N°3)**

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Los datos recolectados a través del instrumento mencionado se procesaron de manera automatizada, utilizando EXCEL 2017, luego serán trasladados al paquete estadístico SPSS con el que se procedió a la tabulación simple y cruzada y sus respectivas tablas estadísticas de acuerdo a los objetivos propuestos en la investigación.

Para determinar la correlación de la satisfacción de usuario con la imagen corporativa de la Academia de Comunicadores se estableció los siguientes intervalos e interpretaciones según el coeficiente de correlación de Pearson:

INTERVALO	INTERPRETACIÓN
$r = -1$	Correlación negativa perfecta
$-1 < r < 0$	Correlación negativa
$r = 0$	No hay correlación
$0 < r < 1$	Correlación positiva
$r = 1$	Correlación positiva perfecta

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Se procederá a interpretar los resultados obtenidos en función a los objetivos planteados en esta investigación y que se detallan a continuación:

Objetivo Específico 1:

Identificar el nivel de satisfacción de los usuarios de la Academia de Comunicadores de Trujillo.

Tabla 1

Nivel de satisfacción de los usuarios de la Academia de Comunicadores de Trujillo.

	F	%
Satisfecho	89	89.00
Medianamente satisfecho	6	6.00
Insatisfecho	5	5.00
Total	100	100.00

Se presentan los resultados de las frecuencias de la satisfacción de usuarios de la Academia de Comunicadores de Trujillo según los baremos definidos; dónde se pudo determinar que el nivel satisfacción entre los usuarios es satisfecho que representan un 89% y la diferencia del 11% se encuentra entre medianamente satisfecho e insatisfecho.

Tabla 2

Distribución de las Dimensiones del nivel de satisfacción de los usuarios.

Nivel	F	%
<i>Servicio al cliente</i>		
Satisfecho	87	87.00
Medianamente satisfecho	8	8.00
Insatisfecho	5	5.00
<i>Experiencia educativa</i>		
Satisfecho	89	89.00
Medianamente satisfecho	6	6.00
Insatisfecho	5	5.00
<i>Precios</i>		
Satisfecho	94	94.00
Medianamente satisfecho	0	0.00
Insatisfecho	6	6.00
Total	100	100.00

En esta tabla se presentan los resultados de las frecuencias de las dimensiones de la variable satisfacción de usuarios de la Academia de Comunicadores de Trujillo; dónde se pudo determinar que para la dimensión servicio al cliente, experiencia al usuario y precios es de satisfecho, sin embargo, existe un 13%,11% y 6% respectivamente con el que no se ha satisfecho sus necesidades.

Objetivo Específico 2: Identificar el nivel de percepción de la imagen corporativa de la Academia de Comunicadores de Trujillo en sus usuarios.

Tabla 3

Nivel de percepción de la imagen corporativa de los usuarios

Nivel	F	%
Buena	94	94.00
Regular	3	3.00
Mala	3	3.00
Total	100	100.00

Los resultados de los niveles de imagen corporativa; determina que el nivel de percepción se encuentra en un 94%, lo que significa que es buena según la información brindada por los usuarios, mientras que un 6% manifiesta no tener una buena percepción de la imagen corporativa.

Tabla 4

Distribución de las Dimensiones del nivel de percepción de la imagen corporativa.

Nivel	F	%
<i>Valor percibido</i>		
Buena	95	95.00
Regular	1	1.00
Mala	4	4.00
<i>Relaciones y personas</i>		
Buena	96	96.00
Regular	1	1.00
Mala	3	3.00
<i>Comunicación entre la organización y el usuario</i>		
Buena	94	94.00
Regular	1	1.00
Mala	5	5.00
Total	100	100.00

Los resultados de las frecuencias de las dimensiones de la imagen corporativa de la Academia de Comunicadores de Trujillo; determinan que para la dimensión valor percibido los usuarios es buena para las dimensiones valor percibido, relaciones y personas y la dimensión comunicación entre la organización y el usuario es buena representada con 95%,94% y 94% respectivamente. Por otro lado, existe un 5%,4% y 6% de usuarios que no consideran buena la imagen corporativa según cada dimensión de la misma.

Objetivo Específico 3: Establecer si existe relación entre el nivel de la satisfacción de los usuarios de la Academia de Comunicadores y la dimensión valor percibido de la marca.

Tabla 5

Relación entre el nivel de la satisfacción de los usuarios y la dimensión valor percibido de la marca.

		Dimensión Valor Percibido
Satisfacción de los usuarios	Coeficiente de Correlación	0.845
	Estadístico	15.616
	Sig. asintótica (bilateral)	0.000

Hipótesis nula: No existe correlación ($r = 0$)

Hipótesis alterna: Existe correlación ($r \neq 0$)

Existe una relación significativa entre la variable satisfacción del usuario y la dimensión valor percibido de imagen corporativa, Se usó el coeficiente de Pearson y cuyo resultado es 0.845 con un valor de significancia menor a 0.05. Por lo tanto, se puede concluir que sí existe una correlación estadísticamente significativa entre las variables Satisfacción de usuarios y la dimensión Valor percibido de la Imagen Corporativa. de la Academia de Comunicadores de Trujillo; además de que la misma es directa o positiva.

Objetivo Específico 4: Determinar si existe relación entre el nivel de la satisfacción de los usuarios de la Academia de Comunicadores y la dimensión relación y personas.

Tabla 6

Relación entre el nivel de la satisfacción de los usuarios y la dimensión relación y personas

		Dimensión Relación y personas
Satisfacción de los usuarios	Coeficiente de Correlación	0.841
	Estadístico	15.376
	Sig. asintótica (bilateral)	0.000

Hipótesis nula: No existe correlación ($r = 0$)

Hipótesis alterna: Existe correlación ($r \neq 0$)

Se muestran los resultados obtenidos por la correlación de las variables Satisfacción de usuarios y la dimensión Relaciones y personas de la Imagen Corporativa. Se usó el coeficiente de Pearson y cuyo resultado es 0.841 con un valor de significancia menor a 0.05. Por lo tanto, se puede concluir que sí existe una correlación estadísticamente significativa entre las variables Satisfacción de usuarios y la dimensión Valor percibido de la Imagen Corporativa de la Academia de Comunicadores de Trujillo; además de que la misma es directa o positiva.

Objetivo Específico 5: Identificar si existe relación entre el nivel de la satisfacción de los usuarios de la Academia de Comunicadores y la dimensión comunicación entre la organización y el usuario

Tabla 7

Relación entre el nivel de la satisfacción de los usuarios y la dimensión comunicación entre la organización y el usuario

		Dimensión Comunicación entre la organización y el usuario
Satisfacción de los usuarios	Coeficiente de Correlación	0.614
	Estadístico	7.699
	Sig. asintótica (bilateral)	0.000

Hipótesis nula: No existe correlación ($r = 0$)

Hipótesis alterna: Existe correlación ($r \neq 0$)

Existe correlación entre el nivel de satisfacción de la Academia de Comunicadores y la dimensión comunicación entre la organización y el usuario de la variable imagen corporativa. Se usó el coeficiente de Pearson y cuyo resultado es 0.641 con un valor de significancia menor a 0.05. Por lo tanto, se puede concluir que sí existe una correlación estadísticamente significativa entre las variables Satisfacción de usuarios y la dimensión Comunicación entre la organización y el usuario. de la Academia de Comunicadores de Trujillo; además de que la misma es directa o positiva.

4.2. Docimasia de hipótesis

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre la satisfacción de los usuarios y la imagen corporativa de la Academia de Comunicadores de Trujillo, 2020

Tabla 8

Relación entre la satisfacción de los usuarios y la imagen corporativa

		Percepción de la imagen corporativa
Satisfacción de los usuarios	Coeficiente de Correlación	0.834
	Estadístico	14.975
	Sig. asintótica (bilateral)	0.000

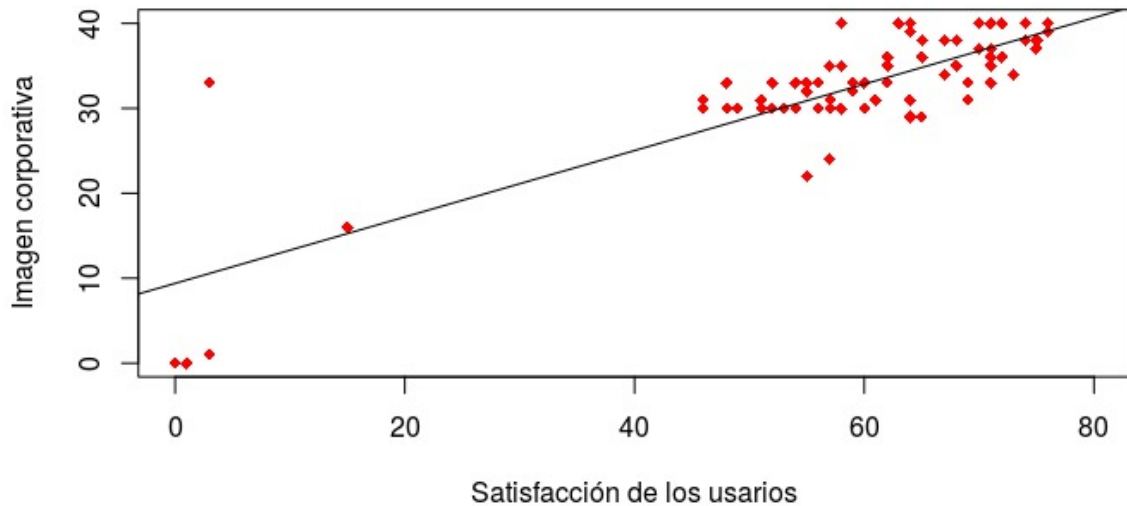
Hipótesis nula: No existe correlación ($r = 0$)

Hipótesis alterna: Existe correlación ($r \neq 0$)

Con la prueba de correlación de Pearson encontramos que el coeficiente es de 0.834 el cual se encuentra en una correlación positiva o directa.

Figura 1

Diagrama de dispersión de la satisfacción de usuarios y la imagen corporativa.



En el gráfico de dispersión entre la Satisfacción de los usuarios y la imagen corporativa de la Academia de Comunicadores se puede apreciar que existe un correlación lineal y positiva entre las variables; esto quiere decir que mayores puntajes en la satisfacción de los usuarios se tiene mejor imagen corporativa de la Academia de comunicadores. Con este resultado se comprueba la hipótesis planteada en la investigación y se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se analizará los resultados obtenidos en la investigación en consecuencia de cada objetivo planteado.

1. El objetivo específico uno en dónde se busca identificar el nivel de satisfacción de los usuarios de la Academia de Comunicadores de Trujillo, los resultados de la tabla 1 determinan que el nivel de satisfacción es satisfecho que representan un 89% y la diferencia que representa el 11% se encuentra entre medianamente satisfecho e insatisfecho.

En el marco conceptual se tomó la definición de Kotler y Armstrong (2007), la cual indica que la persona realiza una comparación del servicio que se le ha brindado con otros similares, esto nos dirige al primer objetivo específico para determinar que aquellos usuarios que no se encuentran satisfechos, ha tenido una experiencia distinta que si llenó sus expectativas y por ende sería de gran importancia recabar información de aquellas experiencias que han tenido y poder adecuarlas al servicio brindado por la Academia de Comunicadores.

Los resultados de la investigación arrojan un importante porcentaje de usuarios satisfechos, sin embargo, es importante también analizar las dimensiones de la variable a pesar que los porcentajes de satisfacción sean favorables para la Academia de Comunicadores que se tiene en la tabla 2, el porcentaje de satisfacción obtenidos en las dimensiones de: servicio al cliente, experiencia educativa y precios, son puntajes bastante altos, a diferencia de los porcentajes que se encuentran entre algo satisfecho e insatisfecho, los cuales son menores y estos no se deben descuidar ya que pueden generar un aumento de este porcentaje, sino se identifica el punto exacto donde radica la insatisfacción. Esta situación se presenta de manera similar en la investigación realizada por De Moreno (2012), donde en base a la medición de distintos elementos, se logra determinar que sus usuarios se sienten satisfechos por el servicio ofrecido.

Es importante tener en cuenta el proceso que sigue el usuario al llevar un taller en la Academia de Comunicadores y como hace mención Portocarrero (2016), donde menciona que para el usuario es importante los tiempos de atención y atención al usuario, puntos que son tomados dentro de la investigación realizada por la

Academia de Comunicadores y que obtienen un resultado positivo. En cuanto a la experiencia educativa se identifica un bajo porcentaje de insatisfacción, por lo que se concluye que tanto en los profesionales que dictan los talleres, los temas que se dictan y la calidad de los mismos, satisfacen la necesidad educativa de la mayoría de los usuarios que buscan los servicios de la Academia de Comunicadores. El precio es otro indicador de satisfacción en los servicios, el de 94% de usuarios satisfechos que se encontró en los resultados, indican que los precios son accesibles para la mayoría de los usuarios que toman los servicios ofrecidos.

Con los resultados de la tabla 1 obtenemos que el 89% de usuarios encuestados se encuentra entre satisfecho, lo cual se comprueba con la teoría de las expectativas el usuario realiza una acción basado en la expectativa y del resultado positivo que desea obtener, de esta forma se puede inferir que mediante el servicio ofrecido de los talleres online especializados en temas de comunicación se ha podido satisfacer dichas las necesidades de educación que buscaban los usuarios. Con relación al objetivo específico uno determinamos que el nivel de satisfacción de los usuarios de la Academia de Comunicadores de Trujillo se encuentra en "satisfecho" con respecto con el servicio brindado tanto antes, durante y después del desarrollo del taller de capacitación online en temas de comunicación. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje que no ha quedado satisfecho con el servicio brindado.

2. En el objetivo específico dos de identificar el nivel de percepción de la imagen corporativa de la Academia de Comunicadores de Trujillo en sus usuarios, tomaremos el concepto de Capriotti (2008) que definió a la imagen corporativa como la representación mental que los públicos se forman de las organizaciones, partiendo de ello según los resultados vamos a poder saber si la imagen corporativa que tienen los usuarios de la Academia de Comunicadores es buena, regular o mala.

Los resultados obtenidos en la tabla 3 de los resultados nos indica que el nivel de percepción se encuentra en un 94%, lo que significa que es buena según la información brindada por los usuarios, mientras que un 6% no tiene una buena percepción.

La tabla 4 representa el nivel de percepción de cada dimensión de la imagen corporativa, dentro de las dimensiones de la imagen corporativa se identifica aquellos atributos que más resaltan para lograr el buen nivel de percepción: el valor percibido, con un 95% de aceptación generando la confianza necesaria al usuario para tomar los servicios de talleres online brindados.

La dimensión relaciones y personas de la imagen corporativa, refleja que un 96% de usuarios piensa que la marca se preocupa por ellos y su capacitación en este caso específico, determinando el compromiso que la Academia de Comunicadores tiene con la educación del usuario.

Por otro lado, la dimensión comunicación entre la organización y el usuario, se realiza mediante medios digitales con los cuales los usuarios se muestran de acuerdo en su uso y además con ellos se logra mantener el contacto con los antiguos y nuevos usuarios.

Con los resultados obtenidos en la tabla 3 se concluye que el nivel de la percepción de la imagen corporativa que tienen los usuarios sobre la Academia de Comunicadores es buena representada con un 94%, tal es así que es considerada por sus usuarios como un referente en capacitación online en temas especializados en comunicación, lo cual es muy importante ya que una buena imagen corporativa tiene muchos beneficios como la credibilidad ante el usuario, diferenciación ante la competencia pero sobre todo se podrá atraer nuevos usuarios para los servicios brindados.

3. Sobre el objetivo específico tres de establecer si existe relación entre el nivel de la satisfacción de los usuarios de la Academia de Comunicadores y la dimensión valor percibido de la marca, debemos señalar que el valor percibido de la marca, es de mucha importancia ya que según el concepto brindado por Bolton y Drew (1991) observa al valor percibido de la marca como una acción por el cual el usuario sentirá que obtener el servicio será de gran ayuda en su vida diaria y profesional y no verá en él un sacrificio, lo que lleva a relacionar este término con otro punto tratado dentro de esta dimensión, la lealtad, y así con ello el usuario que genera esta relación con la academia, al tener una buena experiencia con los servicios, los retomará y como efecto cadena, podrá recomendar los servicios a otros usuarios

interesados en los talleres que brinda la Academia de Comunicadores. En este punto es en donde podemos identificar cómo se relaciona la variable de satisfacción de los usuarios con la dimensión valor percibido de imagen corporativa. Tanto en la tabla 1 el nivel de satisfacción de los usuarios es alto, mientras que en la tabla 4 la dimensión tiene un buen nivel de percepción, lo cual mediante la prueba estadística de coeficiente de Pearson, en este caso nos brinda un 0.845 de coeficiente de relación, es decir, que existe una correlación positiva o directa entre la variable y la dimensión. Por tanto, a mayor satisfacción, mayor será el valor percibido de la marca por parte de los usuarios.

4. Para el objetivo específico cuatro se ha buscado determinar si existe relación entre el nivel de la satisfacción de los usuarios de la Academia de Comunicadores y la dimensión relación y personas de la imagen corporativa, teniendo en cuenta durante la construcción del marco conceptual se usó la definición de Guadarrama (2005), el cual indica que las relaciones entre empresa y usuario dejan de ser tensas y serias, para ser más amigables y cooperativas, con ellos el cliente, en este caso usuario se convierte en un agente importante del crecimiento y difusión de los servicios de la Academia de comunicadores, para lograr ello es importante que las empresas se centren en sus usuarios, en este caso para la Academia de Comunicadores es importante que sus usuarios piensen que los talleres son de calidad pero sobre todo si logra satisfacer sus necesidades, pues estos indicadores contribuyen a una mejor imagen. Como ya se ha mencionado en la tabla 1 el nivel de satisfacción e los usuarios es satisfecho, y la tabla 4 nos sigue mostrando la percepción de las dimensiones de la imagen corporativa, ambos con altos porcentajes.

Enfocándonos en el objetivo específico número cuatro, mediante el coeficiente de Pearson el resultado es 0.841 con un valor de significancia menor a 0.05. Por lo tanto, se puede concluir que sí existe una correlación estadísticamente significativa entre las variables Satisfacción de usuarios y la dimensión Valor percibido de la Imagen Corporativa de la Academia de Comunicadores de Trujillo podemos concluir que, a mayor satisfacción, mayor es la relación de la organización con sus usuarios. El resultado de este objetivo se sostiene en la teoría de la confirmación de expectativas, ya se había mencionado la aplicación de esta teoría en los

primeros párrafos, la cual señala que la principal motivación de un usuario depende del valor que le asigne a un resultado, en este caso el esfuerzo viene de parte de la organización, de la confianza que brinda, la innovación del servicio, la funcionalidad de las enseñanzas y certificados.

Otro punto que sostiene el resultado es la investigación realizada por Inca (2015), en la cual precisa que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios. La investigación habla directamente de "Calidad de servicio" pero dentro de ella la atención es una característica similar que se ha manejado, y que está relacionada con el servicio al usuario que se brinda la Academia de Comunicadores, así como los tiempos de respuestas a sus dudas y las horas que suman en general a este concepto importante.

5. Para el quinto objetivo específico, de identificar si existe relación entre el nivel de la satisfacción de los usuarios de la Academia de Comunicadores y la dimensión comunicación entre la organización y el usuario el autor Hernández (2007) indica que la satisfacción de usuarios es un estado mental del usuario que representa sus respuestas intelectuales, materiales y emocionales ante el cumplimiento de una necesidad o deseo de información. Esta información se sustenta en la Teoría de atribución causal que refiere que el cliente o usuario toma una compra o adquisición de servicio, como bueno o malo dependiendo del resultado que ha obtenido con ella, así mismo la teoría de las expectativas juega un rol importante ya que con el servicio brindado el usuario podrá determinar si este servicio cumplió con las expectativas que tenía, previo a la experiencia. Por su parte Collado (1999) define a la comunicación entre la organización y los usuarios como el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. La relación entre La Academia de Comunicadores y su usuario es online y se cimienta en el uso de medios digitales, los cuales según la identificación de la tabla 4, se encuentran en una buena percepción de su uso con un 94%, y mediante el coeficiente de Pearson cuyo resultado es 0.641 con un valor significancia menor a 0.05 podemos concluir que existe correlación entre el nivel de satisfacción de la

Academia de Comunicadores y la dimensión comunicación entre la organización y el usuario de la variable imagen corporativa.

6. Como objetivo general se buscó determinar la relación que existe entre la satisfacción de los usuarios y la imagen corporativa de la Academia de Comunicadores de Trujillo, 2020, Tomando como referencia la investigación de Sucasaire (2019), en dónde sus variables de imagen corporativa y satisfacción de los usuarios influyen una sobre otra. Los usuarios de la Academia de Comunicadores se encuentran satisfechos con el servicio brindado y por cada dimensión que estos comprenden (servicio al usuario, experiencia docente y precios) se deduce que se ha cumplido con las expectativas y necesidades que los usuarios han tenido antes de participar en los talleres online. Mediante el objetivo específico uno y dos se ha podido determinar el nivel de cada variable, encontrándonos que los usuarios se encuentran satisfechos y la imagen corporativa es buena. Esto se deduce de la tabla 1 y tabla 3 de los resultados obtenidos.

Con estos resultados, y con la aplicación del coeficiente de Pearson, encontramos que el coeficiente es de 0.834 el cual se encuentra en una correlación positiva o directa. Se concluye para el objetivo general que existe una relación directa entre las variables satisfacción de los usuarios e imagen corporativa, por tanto, los niveles de cada variable impactarán en la otra, si el usuario se encuentra satisfecho, la imagen corporativa que tendrá de la Academia de Comunicadores será buena.

CONCLUSIONES

1. El nivel de satisfacción de los usuarios de la Academia de Comunicadores de Trujillo se encuentra en “satisfecho” con respecto con el servicio brindado tanto antes, durante y después del desarrollo del taller de capacitación online en temas de comunicación. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje que no ha quedado satisfecho con el servicio brindado.
2. El nivel de la percepción de la imagen corporativa que tienen los usuarios sobre la Academia de Comunicadores es buena, a pesar de ser una academia *online* relativamente nueva ha logrado que los usuarios formen una idea y opinión favorable de sus servicios.
3. Existe una relación positiva directa entre la variable satisfacción de los usuarios y la dimensión valor percibido de imagen corporativa, es decir, que a mayor satisfacción de las necesidades o expectativas de los usuarios, mayor será el valor percibido de la Academia de Comunicadores.
4. Existe una relación positiva directa entre la variable satisfacción de los usuarios y la dimensión de relación y personas de la variable imagen corporativa. Esta relación al ser positiva, al relacionarse ambas son mayores.
5. Existe una relación positiva directa entre la variable satisfacción de los usuarios y la dimensión comunicación entre la organización y el usuario. La comunicación que tiene la Academia de comunicadores con sus usuarios es mediante medios digitales, los cuales tienen una buena percepción por parte de los usuarios, es así que se relacionan de manera directamente con la satisfacción de los usuarios.
6. Existe una correlación directa y significativa entre las variables satisfacción de los usuarios e imagen corporativa en relación a la Academia de Comunicadores. Por eso la hipótesis planteada en esta investigación se comprueba y se rechaza la hipótesis nula.

RECOMENDACIONES

Al jefe de Comunicaciones de la Academia de Comunicadores se le recomienda:

- Establecer un protocolo de atención por cada canal de comunicación utilizado. Así podrá reducirse la brecha del porcentaje insatisfecho y medianamente satisfecho en la dimensión servicio al usuario. Con este protocolo se podrá determinar tiempos y forma de comunicación u estructura de los mensajes a enviar por cada canal, así se podrá estandarizar el proceso en el flujo de comunicación y que esta no se pierda en el camino.
- Realizar un seguimiento de los usuarios, una opción es mediante focus group para así realizar un mejor análisis de los puntos donde se obtuvo resultados negativos. Con esto, el área de comunicaciones de la Academia de Comunicadores podrá identificar puntos débiles en la estrategia planteada para fidelizar a los usuarios insatisfechos y presentarle alternativas que cambien estos resultados. Los focus group se deben realizar de manera mensual y alternando actividades que involucren la creación de nuevos procesos en el servicio.
- Implementar una *landing page*, en donde se pueda encontrar información de cada uno de los talleres a dictar, así como mayor información de la empresa, con esto los usuarios podrán encontrar información directa y así no esperar que la empresa les envíe la información, además se otorgará mayor presencia digital a la Academia de Comunicadores. Los puntos a detallar en cada taller deberían ser los mismo que se incluyen en los file informativos.
- Crear un podcast para conectar con nuevo público objetivo que se encuentra interesado en capacitarse en tema relacionado a diferentes ramas de las ciencias de la comunicación. Este *podcast* podrá reforzar los temas y servicios brindamos por la Academia de Comunicadores, además que podrá contar desde otra visión las experiencias de un comunicador social en el área de trabajo, las vivencias y anécdotas peculiares que marcaron su carrera profesional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bohórquez, G. E. y Fernández, J. S. (2017). Evaluación de la satisfacción del cliente en el sector financiero del municipio de Pamplona - Colombia. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 17(2), 204
http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/2954/1580
- Calva G.J.J. (2009). Satisfacción de usuarios. (1era edición). Cuadernos de Investigación 11 Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica De La Imagen Corporativa*. IIRP – Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Casas, J., Repullo, J., Donato, J. (2003) La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538. <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Corazón, A. (1999) Símbolos objetos: Alberto Corazón n1º, (1era edición). Editores y Comunidad de Madrid (Consejería de Educación)
- Costa, J (2003) Imagen corporativa del siglo XXI. (2da edición). La Crujía Editores.
- Cottle, D. (1991). *Servicio centrado en el cliente*. Ediciones Díaz de Santos S.A.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=o37JeJi0-gqC&oi=fnd&pg=PA3&dq=+David+A.+Garvin,+Gesti%C3%B3n+de+la+calidad&ots=40ETIWBBg-&sig=6p7Thdl6AJYt98HgXYEvZfOin94#v=onepage&q&f=false>
- Di Doménico (1996) *Progettare la user satisfaction. Come la biblioteca efficace gestisce gli aspetti immateriali del servizio*. Biblioteche Oggi.
- Fabla, K. (2016). *El índice mexicano de satisfacción del usuario: el caso de una red de investigación* [tesis de maestría, Universidad Iberoamericana]. Repositorio Institucional Ibero. <http://ri.iberomex.mx/handle/iberomex/558>
- Fernández, C (1999) *La comunicación en las organizaciones*, Ed. Trillas.
- Fernández, P. y Bajac, H. (2018). *Gestión del marketing de servicios*, La. Ediciones Granica.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=28OgDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA345&dq=marketing+de+servicios+&ots=ajfoe1Kknx&sig=geiCEQMCVen6xClahIVx9QC-L68#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios&f=false>
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G. y González, M. (2005) Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. Cuaderno de Estudios Empresariales, 15, 47-72.
https://www.researchgate.net/publication/39288282_Encuentro_de_servicio_valor_percibido_y_satisfaccion_del_cliente_en_la_relacion_entre_empresas

- Guadarrama, E. y Rosales, H. (2015). *MARKETING RELACIONAL: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica*. Ciencia y Sociedad, 40(2), 307-340. <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Gutiérrez, Z. M. (2018). *Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017* [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11804>
- Huanca, J. A. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria de Lima-2017* [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23973>
- Hefting, P. (1991). *En busca de una identidad algo tan obvio y a la vez tan complejo en la imagen corporativa*. Ed. Gustavo Gili.
- Hernández, P. (2011) La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34, 352 https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36463
- Inca, M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015* [tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio UNAJMA. <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/225>
- Kotler, P. y Armstrong G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Ed. Pearson Educación, 52
- Lovelock, C y Wirtz, J (2009). *Marketing de servicios personal, tecnológica y estratégica*. (6.ª ed.) Ed. Pearson. <http://bvc.ceaatitlan.org.gt/186/1/Marketing%20de%20servicios.%20Personal%2C%20tecnoloq%C3%ADa%20y%20estrategia.pdf>
- Moreno, J. (2012). *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce* [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura.].Repositorio Institucional UDEP https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf
- Newstrom, K. D. (2003). *El Comportamiento en el Trabajo*. (13va edición) Editorial McGraw-HILL
- Peñafiel, C. V. (2017). *Factores que inciden en la atención al cliente y su influencia en la imagen corporativa en los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales; Cahuasquí, Pablo Arenas, San Blas, Tumbabiro del Cantón Urcuquí en el periodo 2016-2017* [tesis de licenciatura, Universidad Técnica Del Norte]. Repositorio Digital Universidad Técnica Del Norte <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7314/1/05%20FECYT%203232%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

- Pintado, T. y Sánchez, J. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. (1ra. ed.). Esic Editorial.
- Portocarrero, A. M. (2016). *La calidad del servicio del área de operaciones y su influencia en la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito LEON XII - Oficina Principal Trujillo 2015* [tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional Universidad Nacional de Trujillo. http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5289/portocarreronu%C3%B1ez_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, J. (2006). Notas acerca de la noción de experiencia educativa, *Revista Educación y Ciudad*. 11, 119 -136. <file:///C:/Users/USER-PC/Downloads/Dialnet-NotasAcercaDeLaNocionDeExperienciaEducativa-5705108.pdf>
- Real Academia Española [RAE]. (2020, 25 de octubre). <https://bit.ly/34mNjVs>
- Rey, C (2000). La satisfacción del usuario: un concepto en alza. *Anales de documentación*, 3, 139-153. <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2451/2441>
- Salazar, P. H. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*. 352. https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36463
- Sucasaire, Z. M. (2019). *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, Año 2018* [tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional UNJFSC. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2677>
- Torres, V. C. P. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*. (1era edición) Ideaspropias Editorial SL.
- Vroom, V. (1964). *Trabajo y Motivación*. Ed. John Wiley and Sons.
- Weiner, B. (1986). *An attributional theory of motivation and emotion*. Ed. Springer-Verlag
- White, T. (1978) Un marco para la evaluación de los procesos bibliotecarios. *Ciencia bibliotecaria*, 2 (2), 78-85
- Zarco, A. I. J., & Ardura, I. R. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. (1era edición). Editorial UOC.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

¡Ayúdanos a seguir mejorando!

Estimado colega:

En Academia de Comunicadores buscamos la mejora continua, por eso pedimos tu apoyo según la experiencia que has tenido con nuestro servicio de capacitación. Esperamos tu apoyo y seguir creciendo juntos.

Muchas gracias por tu tiempo.

A continuación, se le mostrará diferentes enunciados, según su experiencia por favor indique qué tan satisfecho se encuentra:

		RESPUESTAS				
N°	SATISFACCIÓN DE USUARIO	a.- TOTALMENTE INSATISFECHO	b.- INSATISFECHO	c.-ALGO SATISFECHO	d.- SATISFECHO	e.- TOTALMENTE SATISFECHO
SERVICIO AL CLIENTE						
1	En relación a la información entregada en el file informativo del taller, usted se encuentra.					
2	Durante su proceso de inscripción se sintió tratado con respeto y amabilidad.					
3	En relación a solución a sus dudas o consultas previamente a su inscripción en un taller, usted se encuentra.					
4	Con respecto a la entrega de los accesos a la sala de videoconferencia zoom, usted se encuentra:					
5	Con respecto a la entrega del material de clase enviado por la Academia de Comunicadores, usted se encuentra:					
6	Los certificados se envían en los tiempos establecidos ofrecidos.					
7	Los horarios ofrecidos son accesibles para que pueda capacitarse.					
8	Los días sábados son días accesibles para que pueda llevar un taller.					
9	La duración de los talleres (4 horas) es la adecuada para aprender.					
10	Los certificados son útiles en el sustento de capacitación.					
EXPERIENCIA EDUCATIVA						
11	Los ponentes o talleristas tienen la experiencia necesaria para abordar los temas.					
12	Sobre el dominio temático de los talleristas de la Academia de Comunicadores, se encuentra.					
13	El ponente mantiene una dinámica de interacción resolviendo sus dudas durante el taller.					
14	Los temas dictados en la Academia de Comunicadores son temas actuales que van acorde a sus necesidades de capacitación					
15	Con los temas desarrollados en los talleres de la Academia de Comunicadores, se siente:					
16	Mediante la dinámica teórico práctico practica desarrollada en los talleres, ud se siente:					
17	Con los materiales manejados en clase según temática					

18	La plataforma zoom es adecuada para el desarrollo de talleres.					
PRECIO						
19	En relación al precio del taller, ud se encuentra.					

Según su experiencia por favor responda que tan de acuerdo se encuentra con los siguientes enunciados:

N°	VARIABLE: IMAGEN CORPORATIVA	RESPUESTAS				
		a.- TOTALMENTE EN DESACUERDO	b.-EN DESACUERDO	c.-ALGO DE ACUERDO	d.-DE ACUERDO	e.-TOTALMENTE DE ACUERDO
VALOR DE LA MARCA						
20	Es importante que MYM COMUNICACIONES brinde respaldo a la Academia de comunicadores					
21	Respecto al código qr como herramienta de verificación, ud se encuentra:					
22	En relación a la experiencia obtenida, usted volvería a tomar un taller en Academia de Comunicadores.					
23	Los servicios que brinda la Academia de Comunicadores es funcional y es útil en su vida profesional.					
RELACIONES Y PERSONAS						
24	La Academia de Comunicadores logró atender todas sus necesidades					
25	La Academia de Comunicadores brinda talleres de calidad.					
26	Considera a la Academia de Comunicadores como una alternativa educativa online para capacitarse en temas comunicacionales.					
COMUNICACIÓN ENTRE LA ORGANIZACIÓN Y EL USUARIO						
27	El WhatsApp es una herramienta útil para la comunicación entre la Academia de Comunicadores y los usuarios.					
28	El correo electrónico es una herramienta útil para la comunicación entre la Academia de Comunicadores y los usuarios.					
29	La página de Facebook es una herramienta útil para la comunicación entre la Academia de Comunicadores y los usuarios.					

Anexo 2. Juicio de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

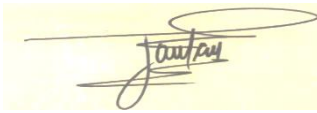
TITULO: RELACIÓN ENTRE LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ACADEMIA DE COMUNICADORES DE TRUJILLO EN EL AÑO 2020

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre la satisfacción de los usuarios y la imagen corporativa de la Academia de Comunicadores de Trujillo, 2020.

HIPÓTESIS: Hi: Existe una relación significativa entre la satisfacción de los usuarios y la imagen corporativa de la Academia de Comunicadores de Trujillo.

Ho: No existe una relación significativa entre la satisfacción de los usuarios y la imagen corporativa de la Academia de Comunicadores de Trujillo.

JUEZ EXPERTO: DR. JOSÉ CASTAÑEDA VERGARA



FIRMA:

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: DR. EN EDUCACIÓN

FECHA DE REVISIÓN: 25 DE OCTUBRE 2020

VARIABLE CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		OBSERVACIONES
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
									a.- Entrega de información	La información que se brinda es clara y resuelve las dudas generales sobre el taller.	Escala de actitud-Liker	X		
			b.- Trato	Durante su proceso de inscripción se		X		X		X		X		

SATISFACCIÓN DE USUARIO	1.-SERVICIO AL CLIENTE	1.-ATENCIÓN AL USUARIO		sintió tratado con respeto y amabilidad.	a.- Totalmente satisfecho										
		2.-TIEMPOS DE ATENCIÓN	a.- Tiempo de respuesta a preguntas frecuentes	Las dudas que tuvo antes de su inscripción fueron resueltas con un tiempo prudente	b.- Satisfecho	X		X		X		X			
			b.- Entrega de accesos a clase y envío de material	El material de clase y los accesos a sala se entregan con anticipación previo al taller.	c.-Algo satisfecho	X		X		X		X			
			d.- Entrega de certificados:	Los certificados se envían en los tiempos establecidos ofrecidos.	d.- Insatisfecho	X		X		X		X			
	2.-EXPERIENCIA EDUCATIVA	.2.1- PLANA DOCENTE	a.-Experiencia profesional	Los ponentes o talleristas tienen la experiencia necesaria para abordar los temas.	e.- Totalmente insatisfecho	X		X		X		X			
			b.- Dominio del tema	Los ponentes o talleristas dominan a detalle los temas de los		X		X		X		X			

			talleres que dictan.											
			c.-. Interacción del ponente.	El ponente mantiene una dinámica de interacción resolviendo sus dudas durante el taller.		X		X		X		X		
		2.2.- CALIDAD DE CONTENIDOS	a.-Temas actualizados	Los temas dictados en la Academia de Comunicadores son temas actuales que van acorde a sus necesidades de capacitación		X		X		X		X		
			b.- Calidad de los temas.	Los temas dictados mantienen una calidad estándar durante todos los talleres que ha llevado.		X		X		X		X		
		2.3.- HORARIOS		Los horarios ofrecidos son		X		X		X		X		

				accesibles para que pueda capacitarse.													
		2.4 FECHAS		Los días sábados son días accesibles para que pueda llevar un taller.	X		X		X		X						
		2.5.-DURACIÓN		La duración de los talleres (4 horas) es la adecuada para aprender.	X		X		X		X						
		2.6 - METODOLOGÍA	a.-Dinámica Teórico-práctico	Mediante la dinámica teórico práctico ha podido aprender mejor los formatos a utilizar según especialización.	X		X		X		X						
			b.- Plataforma zoom	Según su experiencia zoom es una plataforma adecuada para el dictado de talleres.	X		X		X		X						
		2.7 CERTIFICACIÓN		Los certificados son útiles en el	X		X		X		X						

				sustento de capacitación.	Escala de actitud-Liker									
	3.-COSTOS		a.-Precio del taller	El costo de cada taller es accesible y de acuerdo al mercado.	a.- Totalmente satisfecho	X		X		X		X		
					b.- Satisfecho									
					c.-Algo satisfecho									
					d.- Insatisfecho									
					e.- Totalmente insatisfecho									

IMAGEN CORPORATIVA	1.- VALOR PERCIBIDO DE LA MARCA	1.1- Respaldo de la marca	a.- Confianza	El respaldo de Mym comunicaciones brinda confianza en el servicio que brinda la Academia de Comunicadores	Escala de actitud-Liker	a.-	X		X		X		X		
		1.2.- Innovación	a.- Verificación (código Qr)?	El código QR es una herramienta que sirve para la verificación de certificados.	Totalmente de acuerdo	b.- De acuerdo	X		X		X		X		
		1,3 lealtad	a.-Retoma del servicio	Vuelve a tomar los servicios de capacitación debido a la buena experiencia que ha tenido con Academia de Comunicadores.	c.-Algo de acuerdo	d.-En desacuerdo	X		X		X		X		
		1.4 Valor de uso	a.-Funcionalidad	Los servicios que brinda la Academia de Comunicadores es funcional y es útil	e.-	Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X		

				en su vida profesional.															
	2.- RELACIONES Y PERSONAS	2.1.- Enfocado en el usuario		La Academia de Comunicadores logró atender todas sus necesidades	X		X		X		X								
		2.2.- Compromiso con el usuario		La Academia de Comunicadores se preocupó por la educación de calidad para sus usuarios	X		X		X		X								
				La Academia de Comunicadores es una organización atractiva para llevar un taller.	X		X		X		X								
	3.- COMUNICACIÓN ENTRE LA ORGANIZACIÓN Y EL USUARIO	3.1.- Medios digitales	Contacto vía WhatsApp	El WhatsApp es una herramienta efectiva para la solicitud de información sobre los talleres.	X		X		X		X								

			Contacto vía correo electrónico	El correo electrónico es una herramienta de comunicación efectiva sobre los talleres a realizar		X		X		X		X		
			Contacto vía fan page de empresa	La página de Facebook brinda información exacta de los talleres a realizar.		X		X		X		X		
					Escala de actitud-Liker									
					a.- Totalmente de acuerdo									
					b.- De acuerdo									

					c.-Algo de acuerdo														
					d.-En desacuerdo														
					e.- Totalmente en desacuerdo														

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TITULO: RELACIÓN ENTRE LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ACADEMIA DE COMUNICADORES DE TRUJILLO EN EL AÑO 2020

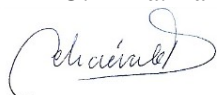
OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre la satisfacción de los usuarios y la imagen corporativa de la Academia de Comunicadores de Trujillo, 2020.

HIPÓTESIS: Hi: Existe una relación significativa entre la satisfacción de los usuarios y la imagen corporativa de la Academia de Comunicadores de Trujillo.

Ho: No existe una relación significativa entre la satisfacción de los usuarios y la imagen corporativa de la Academia de Comunicadores de Trujillo.

JUEZ EXPERTO: Dra. Karla Janina Celi Arévalo

FIRMA:



GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Doctorado en Educación

FECHA DE REVISIÓN: 05 de noviembre del 2020

VARIABLE CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		OBSERVACIONES	
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
SATISFACCIÓN DE USUARIO	1.-SERVICIO AL CLIENTE	1.-ATENCIÓN AL USUARIO	a.- Entrega de información	La información que se brinda es clara y resuelve las dudas generales sobre el taller.	Escala de actitud-Liker	X			X		X			Revisar categoría de análisis	
			b.- Trato	Durante su proceso de inscripción se sintió tratado con respeto y amabilidad.	a.- Totalmente satisfecho	X		X		X		X			
		2.-TIEMPOS DE ATENCIÓN	a.- Tiempo de respuesta a preguntas frecuentes	Las dudas que tuvo antes de su inscripción fueron resueltas con un tiempo prudente	b.- Satisfecho		X		X	X		X			Cambiar prudente. No hay relación entre indicador e ítem
			b.- Entrega de accesos a clase y envío de material	El material de clase y los accesos a sala se entregan con anticipación previo al taller.	d.- Insatisfecho		X	X			X	X			No se pueden evaluar dos aspectos distintos
			d.- Entrega de certificados:	Los certificados se envían en los	e.- Totalmente insatisfecho	X		X		X		X			

				tiempos establecidos ofrecidos.															
2.-EXPERIENCIA EDUCATIVA	2.1- PLANA DOCENTE		a.-Experiencia profesional	Los ponentes o talleristas tienen la experiencia necesaria para abordar los temas.		X		X		X		X							
			b.- Dominio del tema	Los ponentes o talleristas dominan a detalle los temas de los talleres que dictan.			X	X		X		X							Cambiar "a detalle"
			c.- Interacción del ponente.	El ponente mantiene una dinámica de interacción resolviendo sus dudas durante el taller.		X		X		X		X							
	2.2.- CALIDAD DE CONTENIDOS		a.-Temas actualizados	Los temas dictados en la Academia de Comunicadores son temas actuales que van acorde a sus necesidades de capacitación	Escala de actitud-Liker a.- Totalmente satisfecho b.- Satisfecho c.-Algo satisfecho d.- Insatisfecho e.- Totalmente insatisfecho	X		X		X		X							
			b.- Calidad de los temas.	Los temas dictados mantienen una calidad estándar durante todos los talleres que ha llevado.				X		X	X		X						
	2.3.- HORARIOS			Los horarios ofrecidos son accesibles para que pueda capacitarse.		X			X		X			X					Reubicar subdimensión
	2.4 FECHAS			Los días sábados son días accesibles para que pueda llevar un taller.		X			X		X			X					Reubicar subdimensión
	2.5.-DURACIÓN			La duración de los talleres (4 horas) es la adecuada para aprender.		X			X		X			X					Reubicar subdimensión
	2.6 - METODOLOGÍA	a .-Dinámica Teórico-práctico		Mediante la dinámica teórico práctico ha podido aprender mejor los formatos a utilizar según especialización.			X		X		X			X					Mejorar redacción y evitar sesgo

				logró atender todas sus necesidades														
		2.2.- Compromiso con el usuario		La Academia de Comunicadores se preocupó por la educación de calidad para sus usuarios	Escala de actitud-Liker a.- Totalmente de acuerdo		X	X		X			X				Reformular redacción	
			La Academia de Comunicadores es una organización atractiva para llevar un taller.	b.- De acuerdo			X		X		X			X				Incoherente
				c.-Algo de acuerdo														
	3.- COMUNICACIÓN ENTRE LA ORGANIZACIÓN Y EL USUARIO	3.1.- Medios digitales	Contacto vía WhatsApp	El WhatsApp es una herramienta efectiva para la solicitud de información sobre los talleres.	d.-En desacuerdo		X		X		X			X			Reformular redacción. Es sesgado. No mide claramente	
Contacto vía correo electrónico			El correo electrónico es una herramienta de comunicación efectiva sobre los talleres a realizar	e.- Totalmente en desacuerdo		X		X		X				X			Reformular redacción. Es sesgado. No mide claramente	
Contacto vía fan page de empresa			La página de Facebook brinda información exacta de los talleres a realizar.				X		X		X				X			Reformular redacción. Es sesgado. No mide claramente

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TITULO: RELACIÓN ENTRE LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ACADEMIA DE COMUNICADORES DE TRUJILLO EN EL AÑO 2020

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre la satisfacción de los usuarios y la imagen corporativa de la Academia de Comunicadores de Trujillo, 2020.

HIPÓTESIS: Hi: Existe una relación significativa entre la satisfacción de los usuarios y la imagen corporativa de la Academia de Comunicadores de Trujillo.

Ho: No existe una relación significativa entre la satisfacción de los usuarios y la imagen corporativa de la Academia de Comunicadores de Trujillo.

JUEZ EXPERTO: Margot Herbias Figueroa

FIRMA :



GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO:

Dra.

FECHA DE REVISIÓN: 28 de Octubre del 2020

VARIABLE CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		OBSERVACIONES
						S	N	S	N	S	N	S	N	
SATISFACCIÓN DE USUARIO		1.-ATENCIÓN AL USUARIO	a.- Entrega de información	La información que se brinda es clara y resuelve las dudas generales sobre el taller.	Escala de actitud-Liker	X								
			b.- Trato	Durante su proceso de inscripción se sintió tratado con respeto y amabilidad.	a.- Totalmente satisfecho b.- Satisfecho	X								
		a.- Tiempo de respuesta a preguntas frecuentes	Las dudas que tuvo antes de su inscripción fueron resueltas con un tiempo prudente	c.- Algo satisfecho	X									

	1.-SERVICIO AL CLIENTE	2.-TIEMPOS DE ATENCIÓN	b.- Entrega de accesos a clase y envío de material	El material de clase y los accesos a sala se entregan con anticipación previo al taller.	d.- Insatisfecho	X										
			d.- Entrega de certificados:	Los certificados se envían en los tiempos establecidos ofrecidos.	e.- Totalmente insatisfecho	X										
	2.- EXPERIENCIA EDUCATIVA	.2.1- PLANA DOCENTE	a.- Experiencia profesional	Los ponentes o talleristas tienen la experiencia necesaria para abordar los temas.	Escala de actitud-Liker	X										
			b.- Dominio del tema	Los ponentes o talleristas dominan a detalle los temas de los talleres que dictan.		X										
			c.- Interacción del ponente.	El ponente mantiene una dinámica de interacción resolviendo sus dudas durante el taller.		X										
		2.2.- CALIDAD DE CONTENIDOS	a.- Temas actualizados	Los temas dictados en la Academia de Comunicadores son temas actuales que van acorde a sus necesidades de capacitación		b.- Satisfecho	X									
	b.- Calidad de los temas.		Los temas dictados mantienen una calidad estándar durante todos los talleres	c.- Algo satisfecho d.- Insatisfecho e.- Totalmente insatisfecho	X											

		que ha llevado.
2.3.- HORARIOS		Los horarios ofrecidos son accesibles para que pueda capacitarse.
2.4 FECHAS		Los días sábados son días accesibles para que pueda llevar un taller.
2.5.- DURACIÓN		La duración de los talleres (4 horas) es la adecuada para aprender.
2.6 -	a .Dinámica	Mediante la

cho

X									
X									
X									

		METODOLOGÍA	Teórico-práctico	dinámica teórica ha podido aprender mejor los formatos a utilizar según especialización.		X									
			b.- Plataforma zoom	Según su experiencia zoom es una plataforma adecuada para el dictado de talleres.		X									
		2.7 CERTIFICACIÓN		Los certificados son útiles en el sustento de capacitación.		X									
	3.-COSTOS		a.-Precio del taller	El costo de cada taller es accesible y de acuerdo al mercado.		X									
IMAGEN CORPORATIVA	1.- VALOR PERCIBIDO DE LA MARCA	1.1- Respaldo de la marca	a.- Confianza	El respaldo de Mym comunicaciones brinda confianza en el servicio que brinda la Academia de Comunicadores	Escala de actitud-Liker a.- Totalmente de acuerdo b.- De acuerdo	X									
		1.2.- Innovación	a.- Verificación (código QR)?	El código QR es una herramienta que sirve para la verificación de certificados.		X									

	1,3 lealtad	a.-Retoma del servicio	Vuelve a tomar los servicios de capacitación debido a la buena experiencia que ha tenido con Academia de Comunicadores.	c.-Algo de acuerdo d.-En desacuerdo e.- Totalmente en desacuerdo	X								
	1.4 Valor de uso	a.- Funcionalidad	Los servicios que brinda la Academia de Comunicadores es funcional y es útil en su vida		X								

				profesional.																
2.- RELACIONES Y PERSONAS	2.1.- Enfocado en el usuario			La Academia de Comunicadores logró atender todas sus necesidades	Escala de actitud - Liker a.- Totalmente de acuerdo b.- De acuerdo c.- Algo de acuerdo d.- En desacuerdo e.- Totalmente en desacuerdo	X														
		2.2.- Compromiso con el usuario				La Academia de Comunicadores se preocupó por la educación de calidad para sus usuarios	X													
						La Academia de Comunicadores es una organización atractiva para llevar un taller.	X													
	3.- COMUNICACIÓN ENTRE LA ORGANIZACIÓN Y EL USUARIO	3.1.- Medios digitales	Contacto vía WhatsApp			El WhatsApp es una herramienta efectiva para la solicitud de información sobre los talleres.	X													
			Contacto vía correo electrónico			El correo electrónico es una herramienta de comunicación efectiva sobre los talleres a realizar	X													
			Contacto vía fan page de empresa			La página de Facebook brinda información exacta de los talleres a realizar.	X													

Anexo 3. Prueba de confiabilidad

Tabla 9

Alfa de Cronbach para los Cuestionario Satisfacción de los usuarios e Imagen Corporativa

Variable	Alfa de Cronbach	Número de Ítems
Satisfacción de los usuarios	0.976	19
Imagen Corporativa	0.962	10

El resultado del Alfa de Cronbach para la totalidad de respuestas recabadas, en dónde 19 corresponden a la variable satisfacción de los usuarios y 10 que corresponden a la variable Imagen corporativa. El indicador tiene un valor de 0.976 para la primera variable y 0.962 para la segunda variable lo que indica que los resultados son altamente confiables, al mostrar excelentes niveles de consistencia interna, es decir, el instrumento es totalmente confiable para su aplicación

ANEXO 4. Prueba de normalidad

Tabla 10

Prueba de Normalidad de Kolgomorov Smirnov de la variable satisfacción de los usuarios y sus dimensiones.

Variable	Estadístico	Sig. asintótica (bilateral)
Satisfacción de los usuarios	0.194	0.000
Dimensión Servicio al cliente	0.195	0.000
Dimensión Experiencia educativa	0.237	0.000
Dimensión Precios	0.414	0.000

Tabla 11

Prueba de Normalidad de Kolgomorov Smirnov de la variable percepción de imagen corporativa y sus dimensiones

Variable	Estadístico	Sig. asintótica (bilateral)
Percepción de imagen corporativa	0.289	0.000
Dimensión Valor percibido	0.344	0.000
Dimensión Relaciones y personas	0.344	0.000
Dimensión Comunicación entre la organización y el usuario	0.287	0.000

Anexo 5. Evidencias de la ejecución de la investigación

a. Cuestionario Google forms

Preguntas Respuestas 100

ACADEMIA DE COMUNICADORES

Sección 1 de 2

¡Ayúdanos a seguir mejorando!

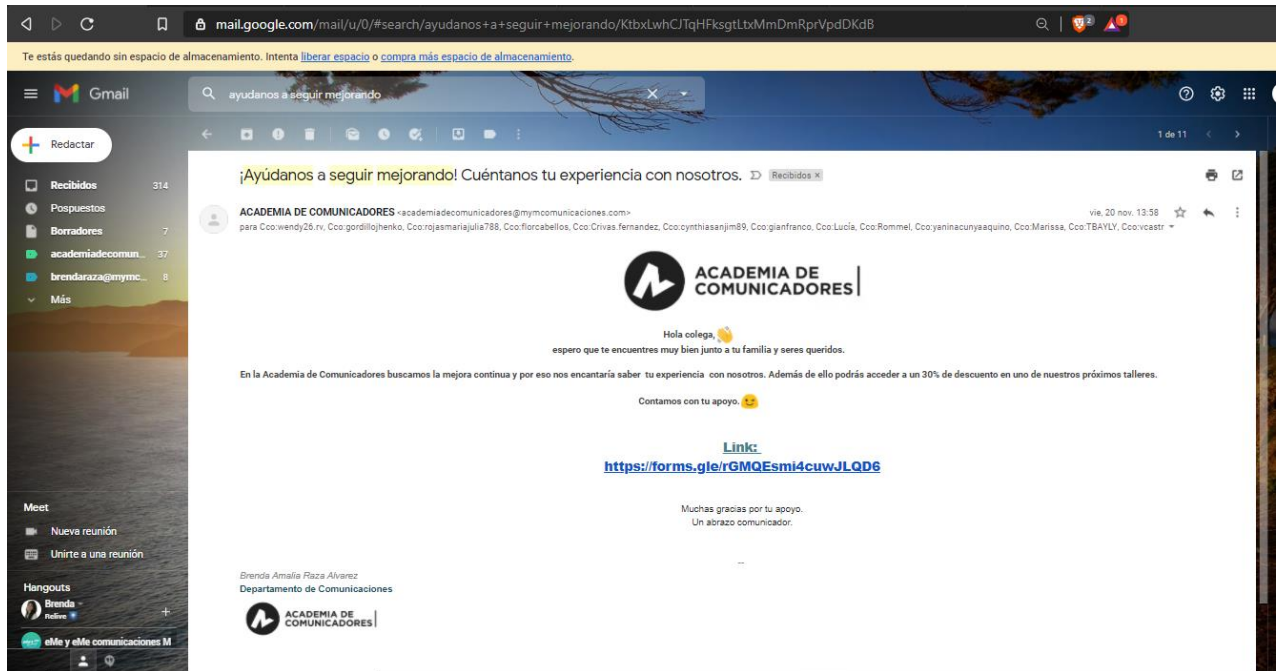
Estimado colega:
En Academia de Comunicadores buscamos la mejora continua, por eso pedimos tu apoyo según la experiencia que has tenido con nuestro servicio de capacitación. Esperamos tu apoyo y seguir creciendo juntos. Muchas gracias por tu tiempo.
A continuación, se le mostrará diferentes enunciados, según su experiencia por favor indique qué tan satisfecho se encuentra (marque solo una opción por ítem):

SERVICIO AL CLIENTE

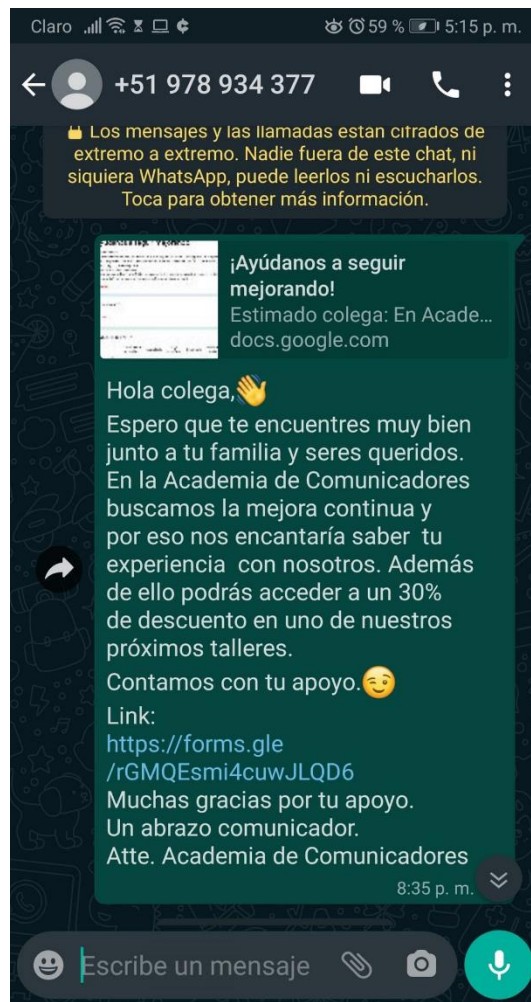
	Totalmente ins...	Insatisfecho	Algo satisfecho	Satisfecho	Totalmente sat...
p1.En relación a...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p2.Durante su p...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p3.En relación a...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p4.Con respect...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p5.Con respect...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Link: <https://forms.gle/uNvYixndhCfZiXf59>

b. Contacto vía mailing



c. Contacto vía whatsapp



d. Contacto vía mensaje de texto

Claro 4G LTE 146 % 1:51 p. m.

← 929 363 599 📄 📞 🔍 ⋮

viernes • 10:17 a. m.

¡Con tu ayuda mejoramos! 😊
Desde la Academia de Comunicadores queremos seguir mejorando nuestro servicio de educación online para colegas como tu. 😊
Apoyados con un equipo que viene desarrollando una tesis con nosotros y tu opinion lo lograremos. ¿Nos cuentas tu experiencia!? Muchas gracias 🙌 😊
Link: <https://forms.gle/TJRychsmUJiZVzXv7>

vie., 10:17 a. m. • SMS

⊕ 📎 Mensaje de chat 😊 📞



Anexo 6. R.D. que aprueba el proyecto de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, noviembre 19 de 2020

RESOLUCIÓN DE FACULTAD N°0213-2020-FAC.CC. de la C.-UPAO

VISTOS: el Oficio N° 338-2020-ESC.CC. DE LA CC.-UPAO, remitido por la Dirección de Escuela sobre inscripción de proyectos de tesis elaborados en el marco del PADT CCOM 2020; así como la solicitud presentada por las bachilleres CHERO CASTILLO, MELISSA IVONNE y RAZA ALVAREZ, BRENDA AMALIA, con el aval del docente asesor Ms. DAVID CASUSOL MORALES, solicitando el registro de su Proyecto de Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación, y;

CONSIDERANDO:

Que, las bachilleres CHERO CASTILLO, MELISSA IVONNE y RAZA ALVAREZ, BRENDA AMALIA han cumplido con presentar el Proyecto de Tesis titulado: "RELACIÓN ENTRE LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ACADEMIA DE COMUNICADORES DE TRUJILLO EN EL AÑO 2020", conforme a los procedimientos complementarios «conferir el título profesional en la modalidad no presencial», en el marco de la adaptación no presencial, con carácter excepcional, como consecuencia de las medidas para prevenir y controlar el covid-19 y, en concordancia con lo establecido en los "Procesos complementarios para la obtención de grado académico de bachiller y título profesional", aprobados con Resolución Rectoral N° 729-2020-R-UPAO, solicitando su inscripción;

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente, cumpliendo con lo exigido en el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, aprobado por Resolución de Consejo Directivo N.° 148-2020-CD-UPAO, de lo se desprende que el Proyecto reúne las condiciones y características académicas de un trabajo de investigación de la especialidad;

Que, asimismo, el proyecto en mención cuenta con el aval del docente asesor Ms. DAVID CASUSOL MORALES, según informe remitido con fecha 12 de noviembre del año en curso;

Que, mediante Oficio N° 338-2020-ESC.CC. DE LA CC.-UPAO, de fecha 17 de noviembre del año en curso, la señora Directora de Escuela de Ciencias de la Comunicación, elevó al Decanato diecisiete (17) PROYECTOS DE TESIS, con las observaciones levantadas, entre ellos el de las bachilleres CHERO CASTILLO y RAZA ALVAREZ, para su registro y la emisión de la resolución de su inscripción;

p. 3/2



Trujillo

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo
Teléfono: (+51) (044) 804444 - anexo 2308
fac_comunicacion@upao.edu.pe
Trujillo - Perú

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, las autoras deben ser declaradas expeditas para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo de dar cuenta al Consejo de Facultad;

SE RESUELVE:

Primero: **DECLARAR** expeditas a las Bachilleres: **MELISSA IVONNE CHERO CASTILLO** y **BRENDA AMALIA RAZA ALVAREZ**, para el desarrollo de la Tesis titulada: **"RELACIÓN ENTRE LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ACADEMIA DE COMUNICADORES DE TRUJILLO EN EL AÑO 2020"**, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Segundo: **AUTORIZAR** la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el N° **013-2020**, quedando establecido que para su desarrollo dispone de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el 18 de noviembre de 2021.

Tercero: El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga
Decano



Dra. Ana Cecilia Loo Jave
Secretaria Académica

Cc: Dirección de Escuela, Coordinación VI PADT CCOM 2020, asesor, interesadas, archivo.

p. 2/2



Trujillo

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo
Teléfono: (+51) (044) 604444 - anexo 2306
fac_comunicacion@upao.edu.pe
Trujillo - Perú

Anexo 7. Constancia de la Institución u organización donde se ha desarrollado la propuesta de investigación



Asunto:
Autorización para investigación

Srtas:
Br. Melisa Chero Castillo
Br. Brenda Raza Alvarez

La Academia de Comunicadores, perteneciente al grupo MYM COMUNICACIONES SAC, mediante este conducto **AUTORIZA** la realización de la investigación denominada **“RELACIÓN ENTRE LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ACADEMIA DE COMUNICADORES DE TRUJILLO EN EL AÑO 2020”**, la cual estará a cargo de las Br. Melisa Chero Castillo y Br. Brenda Raza Alvarez con el fin de obtener su título profesional en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) sede Trujillo.

Mediante esta autorización nos comprometemos a brindarles la facilidad en acceso de información sobre la empresa y sus servicios, esperando que logran con éxito la meta trazada.

Atentamente

Trujillo, 13 de noviembre de 2020

MYM COMUNICACIONES S.A.C.

Maribel Monesio Arevalo
GERENTE



Anexo 8. Constancia del asesor(a)

PROGRAMA DE APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN-PADT CCOM

Trujillo, 02 de octubre de 2020

Señor(es)

RAZA ALVAREZ BRENDA AMALIA

CHERO CASTILLO MELISSA IVONNE

Participante del VI Programa de Apoyo al Desarrollo a la Tesis CCOM

Presente.

Es grato dirigirme a usted(es) para saludarlo(s) y a la vez en calidad de coordinadora del Programa de Apoyo al Desarrollo de la Tesis, informarle que, a través de resolución de decanato N° 0167-2020, el docente **David Cassusol Morales**, ha sido asignado como asesor temático para el desarrollo de su proyecto de investigación.

La relación consignada ha sido coordinada con el decano, apoyándonos en el nuevo reglamento de programas de apoyo al desarrollo de la tesis de la universidad aprobado en el 30 de junio de este año con resolución rectoral 178-2020.

ARTÍCULO N.° 19 Los docentes asesores son profesionales competentes en el uso de herramientas metodológicas y técnicas de investigación, quienes guían y orientan al bachiller en la elaboración del proyecto de tesis y desarrollo del informe final de tesis, de acuerdo con el cronograma establecido. Participan en no más de cuatro proyectos y en las líneas de investigación de su especialidad.

ARTÍCULO N.° 20 El docente asesor debe estar certificado, y debe figurar en la nómina de docentes que han asistido a los talleres de investigación científica, en el uso del software antiplagio Turnitin, organizados por la alta dirección o de la facultad organizadora.

ARTÍCULO N.° 22 Los decanos, directores de escuela y secretario académico no participan en el dictado de alguna asignatura y/o asesoría en este programa.

Por otro lado, también se ha considerado la disponibilidad horaria del staff de docentes, el cumplimiento en las fechas establecidas con lo solicitado. El PADT tiene un cronograma que cumplir que obedece también al reglamento antes mencionado.

Las asesorías constan de 02 horas académicas semanales coordinadas con el docente asesor. Sírvase ponerse en contacto con su asesor temático a través del siguiente correo: dcasusolm1@upao.edu.pe

Agradeciendo de antemano la atención, me despido no sin antes augurarle éxitos en su desarrollo profesional.

Atentamente



Rita Lastenia León Álvarez
Coordinadora PADT CCOM
LIPAÓ

cc:
Decanato
Secretaría Académica