



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**“ATRIBUTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA MÁS VALORADOS  
POR LOS CLIENTES REGULARES DEL RESTAURANTE “LAS  
MECHES”, EN EL DISTRITO DE PIURA. 2015”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Autor:

VALDIVIEZO ESPINOZA, Jorge Ernesto

Asesora Especialista:

Dra. ÁLVAREZ LUJÁN, Blanca Lina

Línea de Investigación:

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

PIURA – PERÚ

2015

## **Página del Jurado**

---

Dra. Blanca Lina Álvarez Lujan

Presidente

---

Mg. Anita Gloria Riofrio Juárez

Secretario

---

Lic. Alfredo Seminario Venegas

Vocal

## DEDICATORIA

### A DIOS Y A MIS PADRES

Por haberme hecho fuerte ante las adversidades, y a mis padres por su constante apoyo y cariño en el hogar, y porque todo lo que soy y lo que hago es para ellos.

### A MIS ABUELOS

Por todos sus valores y experiencias compartidas, y sobre todo por darme ese aliento hasta el día de hoy.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a todos los profesores y directores de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas de esta casa de estudios que fueron parte de mi formación académica y profesional. Asimismo a mis asesores quienes ayudaron con dedicación y paciencia a la realización de esta investigación.

### **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Jorge Ernesto Valdiviezo Espinoza, identificado con DNI N° 72801549, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en esta tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, Diciembre del 2015

---

Jorge Ernesto Valdiviezo Espinoza

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis intitulada “ATRIBUTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA MÁS VALORADOS POR LOS CLIENTES REGULARES DEL RESTAURANTE “LAS MECHEs”, EN EL DISTRITO DE PIURA. 2015”, con la finalidad de Identificar los atributos de la imagen corporativa más valorados por los clientes regulares del restaurante “Las Meches”, en el distrito de Piura. 2015, en cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El Autor.

## ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	12
1.1.	Realidad Problemática.....	12
1.2.	Trabajos previos .....	13
1.3.	Teorías relacionadas al tema.....	15
1.4.	Formulación del problema.....	24
1.5.	Justificación del estudio.....	25
1.6.	Objetivos .....	25
1.6.1.	Objetivo general .....	25
1.6.2.	Objetivos específicos.....	25
II.	MÉTODO .....	27
2.1.	Diseño.....	27
2.2.	Variables y operacionalización.....	27
2.3.	Población y muestra.....	28
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	28
2.5.	Métodos de análisis de datos .....	29
2.6.	Aspectos éticos.....	29
III.	RESULTADOS.....	30
3.1.	Atributos de mayor valoración del servicio .....	30
3.2.	Atributos de mayor valoración de los elementos de confort e infraestructura .....	33
3.3.	Atributos de mayor valoración de los productos.....	34
3.4.	Colores y formas con mayor recordación, que permitan la identificación y posicionamiento .....	35
3.5.	Atributos de la imagen corporativa más valorados por los clientes regulares .....	37
IV.	DISCUSIÓN.....	38
V.	CONCLUSIONES.....	43
VI.	RECOMENDACIONES.....	44
VII.	REFERENCIAS .....	45
	ANEXOS.....	48
	Anexo 1. Matriz de consistencia	
	Anexo 2. Instrumento de recolección de datos	
	Anexo 3. Cuestionario filtro para reclutar	
	Anexo 4. Validación de instrumentos	
	Anexo 5. Análisis Focus Segmento 1	

Anexo 6. Análisis Focus Segmento 2

Anexo 7. Análisis Focus Segmento 3



## RESUMEN

En la presente tesis se realizó una investigación de tipo básica, de corte descriptivo y diseño fenomenológico, teniendo como objetivo general identificar los atributos de la imagen corporativa más valorados por los clientes regulares del restaurante “Las Mechas”, en el distrito de Piura. La población finita estudiada ameritó utilizar una muestra no probabilística de Sujetos Voluntarios de clientes regulares del restaurante “Las Mechas”. Los datos se recolectaron mediante la técnica del Focus Group en la cual además se hizo uso de la técnica proyectiva del Collage, bajo las normas y recomendaciones de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. La información recolectada de las seis entrevistas focales con los tres segmentos de edades, fue analizada en base a axiomas en común y complementarios. Los resultados obtenidos son los atributos de trato del personal, confort, localización, decoración, calidad, presentación, formas de productos y de elementos decorativos, situaciones de consumo y colores rojo y amarillo.

Palabras clave: Atributos valorados, axiomas, segmentos, clientes regulares, semiótica.

## **ABSTRACT**

In this thesis a basic type, cutting descriptive and phenomenological design, research was undertaken aiming general identify the attributes of corporate image more valued by the regular customers of the restaurant "Las Meches", in the District of Piura. The finite population studied warranted used a sample not probabilistic subjects volunteers of regular customers of the restaurant "Las Meches". Data were collected through Focus Group technique, use of projective technique of Collage, under the standards and recommendations of the Peruvian Association of companies of markets research is also made. The information collected from the six focal interviews with three age segments, was analyzed based on axioms in common and complementary. The results obtained are the attributes of treatment of staff, comfort, location, decor, quality, presentation, forms of products and decorative elements, situations of consumption and colors red and yellow.

Key words: valued attributes, axioms, segments, regular customers, semiotics.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

Piura rápidamente se ha convertido en una de las principales ciudades del Perú en crecimiento económico, teniendo como principales actividades económicas el comercio y los servicios. Según la revista Perú Económico (2012) claramente se está superando de manera macro en inversión privada a otras ciudades señaladas con mejor calidad de vida que esta ciudad, siendo ésta la número diez de la lista.

Pedro Ortiz Coronado el ex director regional de Comercio Exterior y Turismo, señaló en una entrevista para el diario La República (2014). “Los consumidores van a exigir a los empresarios invertir en locales cinco estrellas”.

Tomando en cuenta que los servicios son parte elemental de los ejes del desarrollo económico local, se ha tomado en cuenta la necesidad por mejorar la calidad ofertada hacia el consumidor que ciertamente es cada vez más prejuicioso y en otros casos de inconformidad, se vuelven fácilmente infieles a una marca.

Según el plan turístico mostrado por el MINCETUR en el 2010, se puede notar que la oferta de restaurantes se encuentra en constante tercera posición a pesar de que al mismo tiempo del año 2004 a 2005 ha disminuido, y al parecer debido al déficit encontrado dentro del servicio. Otro dato encontrado según el DIRCETUR de Piura es que a nivel de la región solo se cuenta con once restaurantes categorizados, cinco de estos se encuentran en la provincia Piura, otros cinco en Sullana y solamente uno en Sechura, es alarmante la dejadez que tienen los empresarios dentro de la región por dar una mejor calidad de servicio teniendo en cuenta que la rentabilidad del negocio puede ir mejorando con el pasar del tiempo. Por otro lado, se debe tener en cuenta que la presencia de cadenas de restaurantes dentro de la ciudad está aumentando con la apertura de los centros comerciales, y no solo son de comida rápida, muchas de estas cadenas llegan a la

ciudad con un “know how” extranjero y con altos estándares de calidad que mantienen el prestigio de los demás restaurantes pertenecientes a la cadena o corporación.

Cabe resaltar que éstos estándares de calidad se mantienen homogéneos debido a la imagen corporativa definida y acordada para cada negocio y sus diferentes franquicias o sucursales si es que los tuvieran, ya que esta imagen viene a ser la representación al público sobre cómo se proyecta dentro de sus percepciones y cómo es que logra posicionarse dentro de sus mentes logrando un sentimiento particular. Estas percepciones vienen a ser nada más que las diferentes interpretaciones de los colores, formas, y objetos encontrados dentro de cada imagen corporativa, a lo que se le conoce como la ciencia de la semiótica.

Es por eso que la tesis propuesta buscó encontrar y mejorar los atributos de la imagen corporativa que ayudan a este tipo de servicios a captar nuevos clientes por medio de la semiótica, lo que se demostró es la importancia de la percepción de la imagen corporativa percibida por los comensales de los restaurantes, y lo útil que es para que tengan en cuenta el estandarizar la imagen corporativa con respecto a los principales atributos percibidos por los piuranos, y como muestra ejemplar, se tomó el restaurante “las Mechas” debido a su gran acogida por parte de los piuranos y por su constante búsqueda en la innovación.

## **1.2. Trabajos previos**

En un ensayo realizado por Pérez, H. (2008) profesor del Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara, relaciona a la semiótica como una interpretación de la cultura como tal, especificando que la semiótica empieza desde textualizar e identificar los distintos sistemas de signos, descubrir sus respectivas gramáticas y aprender a interpretar aquello que la conforma y le da sentido. Que por lo general nuestra civilización no se trata sólo de jerarquización, se trata, más bien de sistemas

semióticos complementarios que, en conjunto, forman nuestra cultura en sí, puesto que esta está hecha de comunicación, es decir, todo proceso cultural es semiótico.

El portal virtual especializado en recursos teóricos y prácticos del color, de utilidad a su observación, entre otras inquietudes académicas “Proyecta Color”, la Mg. Ingrid Calvo, publicó el artículo “La semiótica del color” en el cual comenta parte del estudio de Charles Morris (1963. Italia) el cual utiliza una concepción triádica del signo, que consiste en la dimensión sintáctica que es donde se consideran las relaciones de los signos entre sí, que en este caso es la relación que tienen los atributos del servicio, infraestructura, producto, colores y formas entre sí, la otra es la dimensión semántica que es donde se consideran las relaciones de los signos con los objetos representados, que en este caso sería la relación que tiene cada atributo valorado por el cliente con respecto a la presentación que ofrece el restaurante de cada atributo de la imagen corporativa, y la dimensión pragmática, que es donde se consideran las relaciones de los signos con los intérpretes, es decir la percepción y el significado que le da cada cliente regular a los atributos que él más valora.

Al ser un servicio lo que se ha analizado, los elementos de confort e infraestructura son indicadores vitales para el ciclo de vida de estos negocios, el arquitecto Cota (2014) publica en la revista virtual mexicana especializada en arquitectura “Tu Casa Nueva” la definición de los elementos de confort como aquellos que intervienen y hacen más placentera la estadía dentro de un establecimiento, entre ellos interviene la climatización o ventilación, la iluminación y en parte la división de los espacios para que estos elementos funcionen en armonía. Por otro lado se tiene en cuenta que infraestructura viene a ser las divisiones del edificio, inmuebles y artefactos que son elementos complementarios de la implementación del establecimiento nombrado.

En la revista web “Merca 2.0”, especializada en marketing, el publicista Hatch (2013), publica un artículo titulado “Los colores un gran

recurso del marketing” donde refiere la importancia del color como simple percepción y su importancia en la decisión de compra, a su vez al final del artículo comparte un estudio llamado “Psicología y teoría del color aplicados en la publicidad” realizado por el consultor y profesor con experiencia en marketing Buitrago (2013) en el cual refiere que con el color rojo, color usado en el local, se debe tener cierto cuidado con su uso ya que siendo pasional, éste transmite energía o fuerza y a su vez ejercita la creatividad, por lo tanto en exceso puede ser perjudicial para la interpretación deseada, debido a todos esos sentimientos tan potentes y pasionales, ya que no van tanto como para relajarse o encontrar confort. Combina muy bien con otros colores fríos cuando es usado con la tonalidad adecuada y en su medida.

El portal mexicano “Portal de la Comunicación”, publicó un artículo titulado “Introducción a la semiótica de la imagen” por el doctor en ciencias de la información Karam (2001), en donde se escribe sobre la denotación y connotación, los cuales son términos que describen relaciones entre el significante y el significado, y la distinción analítica se hace entre los dos tipos de significados, en lo cual lo denotativo hace referencia al significado global que se le da a las cosas en diferentes contextos encontrados, en cambio la connotación es el significado que se le da a las cosas anteponiendo la interpretación del contexto y situación en la que se interprete.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

El comportamiento del consumidor ha sido la gran inquietud de los inversionistas y empresarios que llegaron a comprender que no debían encontrar clientes para sus productos, sino al contrario, encontrar productos para sus clientes, es a partir de ese momento donde la eficiencia era vista desde la base de una buena investigación y no por un buen plan de comunicación o el buen manejo de los canales de distribución, a pesar de que estos son necesariamente complementarios e importantes para el éxito de la inversión.

Esto siempre ha estado ligado al contexto donde se desarrolla el target, la cultura, la sociedad, la familia, la economía, la política, entre otros factores externos e internos como acontecimientos personales que hayan influenciado en sus decisiones o forma de pensar, son los que modifican y estructuran el comportamiento y decisión de compra de los consumidores. Solomon, M. (2013) afirma que cuando se trata de “dar sentido” a un estímulo de marketing, esto se hace interpretando su significado con base en las asociaciones que se han realizado previamente o a lo que también se llama como experiencias, por tal razón gran parte del significado que se le asigna está influido por la forma en que se interpreta el simbolismo que se percibe. Es por eso que la investigación se basó en los atributos más valorados de la imagen corporativa percibidos por el consumidor, ya que abarcan la percepción de los principales sentidos de las personas y un rubro de negocio que es fácilmente prejuiciado por lo que proyecta visualmente.

Kotler (2012) define atributo como aquel beneficio desarrollado de un producto o servicio, el cual está dirigido al público objetivo, este atributo se ofrece al consumidor con sus respectivas características, diseño, estilo y calidad, y el estilo de evaluación en cuanto a interés por parte del consumidor, varía en cuanto a las necesidades que el consumidor proponga como primordiales.

Para entender la forma en que los consumidores interpretan el significado de los atributos, en este caso los de la imagen corporativa, los mercadólogos deben recurrir a un campo de estudio conocido como semiótica, el cual examina la correspondencia entre los signos y los símbolos, y su función en la asignación de significados. Es importante para entender los diferentes factores del comportamiento del consumidor, ya que ciertos colores o formas son las que expresan sus identidades sociales (status, cultura, etc.). Según la semiótica, el marketing está constituido por tres componentes básicos: un objeto, un signo (o símbolo) y un interpretante. El objeto es el producto en el que se enfoca el mensaje. El signo es la imagen sensorial que representa

los significados del objeto que se desea transmitir y el Interpretante es el significado derivado del signo.

Al hablar de objetos, signos y símbolos, también incluimos el producto, que incluye ser la parte tangible más perceptible del servicio. Kotler y Armstrong dicen que para que un producto pueda ser más representativo que el beneficio básico otorgado al consumidor, debe complementarse con las características de la dimensión de un producto real, en el caso de la situación analizada las características tomadas fueron nivel de calidad que se refiere al alto valor que tiene el producto y que está en relación con la satisfacción del cliente, diseño que es la forma de añadir valor y distinción para el cliente y las características valoradas que vendrían a ser la capacidad que tiene el producto para diferenciarse de la competencia.

El portal web especializado en el liderazgo profesional de empresas "NetWorkCem" (2013) redacta las 8 P de los servicios en su publicación a cerca del marketing de servicios, en la cual nombra a los elementos del producto, precio, lugar y tiempo (contexto), promoción, proceso, entorno físico, personal y por último la productividad y calidad; en este caso solo se tomó en cuenta las 4 P principales de los servicios, siendo estas personas o personal, entorno físico o planta, proceso y performance (calidad), resaltando dentro de los atributos de atención al cliente a la calidad del servicio prestado teniendo en cuenta la atención ofrecida, al proceso (eficiencia) y al personal teniendo en cuenta tanto la capacitación que se le da como la inversión y presencia de su imagen, estos atributos otorgan el valor tanto positivo sobre la percepción que tengan los clientes sobre los servicios hasta la productividad y la reducción de los costos en los diferentes procesos que se realicen durante las tareas pendientes.

Ahora, se da pase al complemento de todo signo u objeto tangible de la imagen corporativa, aquello que le da vida, el color. Rivas y Esteban (2013) nos dan algunos argumentos para utilizar el color, el primero es que proporciona realismo, los objetos tienen color y los seres humanos vemos el mundo en color. Favorece la atención, el ser



humano reacciona mejor a los objetos que poseen color. Favorece el reconocimiento, si el color se asocia a la funcionalidad del producto, por ejemplo, una lata de una bebida que sea de color naranja hace suponer que contiene un refresco que sabe a naranja. El color también mejora la estética y embellece las cosas. El color realza las propiedades de los productos, y sirve de ayuda para destacar atributos funcionales o simbólicos, por ejemplo, el cemento se percibe tanto más resistente cuanto más oscuro sea, algo así como si un martillo negro parece más pesado y enérgico que uno rosa.

Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010) afirman que los consumidores no sólo atribuyen rasgos de personalidad a productos y servicios, sino que de la misma manera se suelen asociar factores de personalidad a través de colores específicos, por ejemplo, el amarillo está asociado con la novedad y el negro a la sofisticación. Es por eso que llegaron a la conclusión de que los restaurantes elegantes suelen emplear colores sofisticados como gris, blanco, diversas tonalidades de marrón entre otros colores suaves, lo cual genera una sensación del servicio como refinado y tranquilo.

Barón, Villalba y Toro (2013) explican que para realizar una clasificación funcional de los colores, se debe tener presente el concepto de iconicidad del color, planteado por Costa (2003), que es la escala de grados que define si un color se acerca más a la realidad (denotación) o a la abstracción (connotación). Basado en este concepto, el color se clasifica en tres tipos: realista, fantasioso y sígnico. Teniendo el mayor grado de iconicidad el color realista, y el menor, el sígnico.

Una vez ya definidos estos complementos, se tuvo que tener en claro la razón de ser de la investigación, que es la forma en que percibía el consumidor, ya que cada atributo valorado, era percibido por los sentidos de cada uno de los clientes regulares del restaurante. Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010) afirman que las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones o experiencias previas, más no en la realidad objetiva que perciben y los rodean. “Para cada

individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias”. De manera que para el profesional en mercadotecnia las percepciones del consumidor deben tener un alto grado de importancia en el desarrollo de estrategias anticipando su conocimiento de la realidad objetiva, razón que explica los diferentes hábitos de consumo. Entonces:

*“... el sentido viene a ser, las cosas no son lo que es (objetividad), sino lo que los consumidores creen que es, aquellos factores que influyen en sus acciones y sus hábitos de compra. Y como los individuos toman decisiones y realizan acciones basándose en sus percepciones de la realidad”*

Es importante que se estudie todo lo que integra la percepción y sus conceptos relacionados para para que se logren determinar los factores que influyen en los consumidores en sus experiencias de compra o consumo.

Es por eso que la percepción es definida por los autores como el proceso mediante el cual cada persona (sea distinto el contexto) selecciona, organiza e interpreta aquellos estímulos que percibe para formar una idea significativa y coherente y actuar frente a ello. Dos objetos de estudio (personas) al estar expuestos a los mismos estímulos y en similares condiciones, la forma en que cada uno de ellos los familiariza, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy propio de cada uno, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicas de cada persona.

Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010) explicaron la interpretación perceptual como cuando los individuos son capaces de seleccionar y decidir qué estímulos van a percibir y los organizan de acuerdo con ciertos “principios psicológicos”, esto ocurre dentro del cerebro límbico el cual está para poner todo el lado emocional e impulsivo a las decisiones. La interpretación de los estímulos también es única, porque se basa en aquello que los individuos esperan ver basados en su experiencia anterior. Otro punto importante en el tema de la percepción son los estereotipos con lo que los autores explican lo siguiente:

*“Los individuos suelen tener en su mente “imágenes” que corresponden al significado de diversos tipos de estímulos, las cuales se denominan estereotipos. En ocasiones, cuando se les presenta un estímulo sensorial, la gente “agrega” tales sesgos a lo que ve o escucha, y se forma impresiones distorsionadas.”*

Blás (2010) hace referencia a una explicación sobre el procedimiento de la información, afirmando que es en el cerebro límbico, donde reside la inteligencia emocional, y también donde las percepciones adquieren su calidad emocional, donde las cosas con o sin nombre se vuelven relevantes para las personas; porque es la reacción emocional la que confiere importancia a las cosas o en este caso a las percepciones. De ahí que una percepción pueda ser igual de significativa que algo tangible. Y se cree que ésta es la causa principal de que en los últimos años haya habido un renacimiento del interés por las cualidades sensoriales y sensoriales del merchandising empleado en los retail, por la transensorialidad de la recepción de múltiples estímulos.

Una vez definidos, los signos, colores y percepción, se tuvo que ubicar la información dentro del molde, aquel punto de partida donde se logró una mejor percepción hacia los comensales para aumentar las ventas y fidelización. Al hablar de imagen corporativa, Capriotti (2008) se refiere a aquella imagen o idea que tienen los consumidores acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social o personalidad adquirida. Aquella idea o percepción general que tienen sobre sus productos, actividades (servicios) y conducta. La importancia de la imagen corporativa es la representación de la identidad de toda empresa y la personificación de la marca en simple percepción de los individuos, ya que esta debe ser complementada por la parte tangible del servicio (personal).

Kotler y Keller (2005) definen la identidad como “La manera en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto”.

Santesmases (2004) establece que la identidad es “La dimensión que debe distinguir a la marca a lo largo del tiempo, desarrollar a sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira a obtener”.

Kapferer (2004) concibe la identidad como “Lo que la empresa le dice a su mercado que es, a partir de sus productos, acciones y comunicaciones”.

Barón, Villalba y Toro (2013) afirmaron que los elementos que se manejan para la comunicación comercial e institucional son distintos, pero que ambos tienen tres aspectos fundamentales: el lenguaje, el objetivo, y los públicos. Dicen los autores que es desde estos tres últimos aspectos donde el trabajo de la organización debe centrar sus esfuerzos para innovar. El enfoque creativo de la identidad corporativa, y en términos estratégicos, debe pensarse en qué decir, cómo decirlo, cuándo decirlo, a través de qué medios decirlo, y adecuar el lenguaje en función de sus públicos para poder alcanzar el objetivo comunicativo. Todos estos elementos entran en sinergia a partir de la construcción, diseño y difusión de la marca, la cual se convierte en la base para consolidar una imagen corporativa.

Dijeron al mismo tiempo que la imagen corporativa es una representación aceptada de lo que es la organización, es lo que significa y cómo se ve gráficamente. Su creación es un ejercicio de conceptos que son interpuestos de manera intencional. Ésta se diseña en general, para ser atractiva para el público, de tal forma que pueda provocar y generar una intención de compra en el público objetivo; pero a pesar de lo que muchos comúnmente pensarían la imagen corporativa no es solo formada por la empresa, sino también por sus públicos de interés, y de allí nace la importancia de que la compañía se preocupe no solo por gestionar la comunicación en función de sí misma, sino por gestionarla en función de sus públicos.

Los mismos autores afirmaron que la imagen y el posicionamiento del producto están estrechamente relacionados con la cultura organizacional (servicio del restaurante), el componente

filosófico de la compañía, los valores y las creencias, así como con la misión y visión. Es de vital importancia que todos estos elementos estén alineados, ya que cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las ofertas individuales del producto será confusa y mal percibida por el cliente, lo que resultará en la reducción de la rentabilidad por no ser atractiva ante sus públicos.

La imagen visual de una compañía (infraestructura, producto, colores y formas del restaurante) es uno de los elementos que genera más posicionamiento que los productos y servicios que presta, las personas tienden a asociarlos automáticamente con una marca, un nombre, un símbolo, un logotipo y unos colores corporativos. Parte de la innovación se puede dar en la creación de elementos que representan la marca, como la elección de los colores que se asociarán a la marca como “colores corporativos”, los cuales hacen ilusión a los atributos psicológicos del color, y simbolizan la significación subjetiva que quiere dar la empresa. El símbolo es uno de los elementos no verbales gráficos que sugiere una idea de la empresa, es como “se ve” y como se identifica “visualmente” la organización. Allí podrán reflejarse todos los elementos de la cultura de la empresa, así como estipularse de manera expresa su misión y visión, esta imagen o símbolo puede estar compuesto por uno o más elementos de manera conjunta o independiente, que tienen como función acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, transmitiendo todos esos elementos de esta identidad a través de una pieza gráfica, mediante la cual los clientes/consumidores puedan reconocer a la compañía y, por consiguiente, atribuir características y valores a esta.

Sanz y Gonzáles (2005) citan el siguiente párrafo de Francis E. Merrill, “Sociedad y cultura están relacionadas, pero, desde luego, no son sinónimos. La sociedad es el grupo de interacción y la cultura constituye su producto, sin que sea posible comprenderlos aisladamente”. A esta diferenciación lógica añade que “los actos de los seres humanos en la sociedad están determinados, en gran parte, por los significados simbólicos implícitos en su cultura, la cual proporciona

las reacciones adecuadas a las necesidades de la interacción de los miembros de la sociedad”. A través de este texto se puede decir que Sociedad (Personal) y Cultura (Servicio ofrecido, percibido desde un enfoque semiótico) encontrarán su relación en cuanto al análisis axiomático que se plantea realizar con los resultados obtenidos.

En un estudio realizado por Sánchez (2013) de la Fundación Universitaria Autónoma de las Américas, se da a conocer las nuevas dimensiones de la imagen corporativa, también conocidos como los siete vectores de la identidad, los cuales son: el nombre o la identidad verbal, el logotipo, la simbología gráfica que consta del impacto de un signo icónico de la identidad interviniendo por igual los productos ofrecidos, la identidad cromática que viene a ser los colores corporativos, la identidad cultural, los escenarios de la identidad o arquitectura corporativa y los indicadores objetivos de identidad.

Conesa, Fujioka, Llamas, etc. (2007) los autores afirmaron que los rasgos específicos de la identidad corporativa son los físicos (Infraestructura, Producto y Personal), los visuales (Infraestructura, Producto, Colores y formas) y culturales (Servicio ofrecido), entonces lo que se hizo fue adecuar los rasgos al contexto encontrado en Piura, y se trató de encontrar el equilibrio dentro de una sociedad tan tradicional con sus gustos alimenticios. El gran reto de los empresarios dentro de Piura ha sido encontrar los gustos adecuados y ofrecérselos de la mejor manera al piurano incluido el precio bajo, ya que culturalmente la exigencia del piurano es obtener lo mejor al mejor precio porque él puede encontrar otro servicio parecido o mejor que el visitado. Es por esto que la investigación llegó a identificar la imagen corporativa adecuada para el consumidor adecuado para que la afluencia de clientes sea a la que se quiere llegar, y dar en el objetivo de sus gustos y preferencias no satisfechos por otros.

Éstos mismos afirman que los rasgos específicos de la identidad son los físicos o visuales y los culturales, teniendo en cuenta que los rasgos físicos de un servicio incorporan los elementos y signos visuales asociados a la empresa, y que son válidos para su identificación y

diferenciación en el entorno. Por otro lado, los rasgos culturales incorporan aquellos elementos relacionados con la orientación, creencias y valores de la empresa (parte intangible del servicio en mención). Según los autores, para definir la imagen corporativa se debe tener en cuenta lo que se quiere conseguir con los objetivos planteados por la empresa (rasgos culturales) e identificar los medios humanos y materiales necesarios para lograrlos (rasgos visuales). Ahora teniendo en cuenta esto, se dimensiona el servicio estudiado a lo que se refiere por rasgos visuales y culturales, encontrando como visuales el personal o servicio, los productos, elementos de confort e infraestructura, los colores y formas que forman parte del posicionamiento y como complemento dentro del servicio ofrecido y de los colores y formas que forman parte del posicionamiento, se tiene en cuenta los rasgos culturales que intervienen dentro de estas dimensiones.

#### **1.4. Formulación del problema**

La finalidad de esta investigación es la de identificar los atributos más valorados dentro de la imagen corporativa, a partir de esto se plantean las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles los atributos de mayor valoración en cuanto al servicio en el restaurante “Las Mechas”?
- ¿Cuáles los atributos de mayor valoración en cuanto a elementos de confort e infraestructura en el restaurante “Las Mechas”?
- ¿Cuáles los atributos de mayor valoración en cuanto a los productos ofrecidos por el restaurante “Las Mechas”?
- ¿Cuáles los colores y formas con mayor recordación, que permitan la identificación y posicionamiento del restaurante “Las Mechas”?
- ¿Cuáles son los atributos de la imagen corporativa más valorados por los clientes regulares del restaurante “Las Mechas”?

## **1.5. Justificación del estudio**

La investigación tiene una justificación teórica por los conocimientos otorgados en base a la semiótica aplicada en la imagen corporativa de los restaurantes, para el uso adecuado de sus estrategias. Estas estrategias pueden servir para el posicionamiento de la marca, ya que si la empresa tiene clara su imagen corporativa, la marca podrá ser de fácil recordación al ser original e innovadora.

También, la investigación cuenta con una justificación metodológica porque es parte del punto de partida para el estudio y diseño adecuado de la imagen corporativa de diversos rubros de negocios que pueden ser enfocados a los atributos más valorados como estrategia de marketing o de ventas. Este punto de partida, viendo el marketing desde un proceso psicológico, debe ser complementado junto con otras teorías en las cuales se encuentra la especialización de un plan de marketing enfocado imagen corporativa para los clientes/consumidores que ya se encuentran fidelizados por los servicios existentes.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo general**

- Identificar los atributos de la imagen corporativa más valorados por los clientes regulares del restaurante “Las Meches”, en el distrito de Piura. 2015

### **1.6.2. Objetivos específicos**

- Identificar los atributos de mayor valoración en cuanto al servicio en el restaurante “Las Meches”, en el distrito de Piura. 2015.
- Identificar los atributos de mayor valoración en cuanto a elementos de confort e infraestructura en el restaurante “Las Meches”, en el distrito de Piura. 2015.



- Identificar los atributos de mayor valoración en cuanto a los productos ofrecidos por el restaurante “Las Mechas”, en el distrito de Piura. 2015.
- Determinar los colores y formas con mayor recordación, que permitan la identificación y posicionamiento del restaurante “Las Mechas”, en el distrito de Piura. 2015.

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño

El diseño de la investigación es Fenomenológica, ya que pretende dar el significado de la experiencia vivida de un grupo, en este caso, piuranos frente a un fenómeno que serían los atributos de la imagen corporativa del restaurante “Las Mechas”.

Lo que se realizó es identificar y entender la percepción que tienen los comensales con respecto a la imagen corporativa del restaurante mencionado bajo un fenómeno que sólo se percibe a través de experiencias y por lo general resulta ser muy subjetivo con los resultados obtenidos.

Por otro lado, los resultados obtenidos, por su misma naturaleza subjetiva fueron interpretados con respecto al contexto en el que se desarrollan, es por eso que en el fenómeno descrito sólo se pueden encontrar conceptos y definiciones con generalidades, y nunca se han visto desde un punto específico, como en el caso de la imagen corporativa de un restaurante.

### 2.2. Variables y operacionalización

Variable(s)	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala
Atributos de la Imagen Corporativa	Kotler y Keller (2005) definen la identidad como “La manera en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto”  Santesmases (2004) establece que la identidad es “La dimensión que debe distinguir a la marca a lo largo del tiempo, desarrollar a sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira a obtener”.	La imagen corporativa del restaurante "Las Mechas" está conformada por todos sus atributos visibles, todos aquellos que forman parte de su posicionamiento para los clientes más frecuentes. Estos atributos se identificarán a través de la técnica de Focus Group.	Atributos valorados del servicio	Nominal
			Atributos valorados de confort e infraestructura	Nominal
			Atributos valorados de los productos	Nominal
			Colores y formas de mayor recordación	Nominal

Tabla 1: Operacionalización de variables

Fuente: El autor

### **2.3. Población y muestra**

Los sujetos de la investigación lo constituyeron clientes regulares del restaurante “Las Mechas”, los participantes fueron hombres y mujeres con un rango de edad de 18 a 30 años.

Para obtener resultados más precisos y concretos, los clientes tomados en cuenta son de carácter usuario frecuente, también llamados “Clientes Heavy”, en este caso se considera a los clientes que consumen de 2 veces a más en un mes en el restaurante ya mencionado, ya que se deduce que son clientes fidelizados y por lo tanto perciben fácilmente los cambios que se producen constantemente dentro del restaurante, así como las características principales que tiene la imagen corporativa de este. Como característica de consumo, se tomó en cuenta que los usuarios frecuentes a evaluar fueron solo los que en sus visitas al restaurante consuman una cantidad mayor a los quince soles.

El reclutamiento de los participantes se realizó en base a un Muestreo no Probabilístico, en este caso Muestra de Sujetos Voluntarios (Vasilachis, 2006), este método se utiliza muy frecuente en ciencias de la conducta y donde los sujetos son homogéneos en dos variables como mínimo, y se trata de una muestra fortuita, este reclutamiento se comprobó con una pequeña encuesta filtro que se encuentra en la Ficha de Datos en la cual los sujetos confirman las características solicitadas para ser participantes de la entrevista focal (Ver anexo 3).

### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La recolección de datos de la presente investigación se realizó mediante la técnica de focus group, la cual tiene como base la guía de pautas (Ver anexo 2) que está conformada por preguntas y una técnica proyectiva que sirvieron para la identificación y determinación de los atributos más valorados percibidos por los clientes frecuentes con respecto a la imagen corporativa del

restaurante “Las Mechas”. Estas entrevistas se realizaron en la urbanización Ignacio Merino T 1 – 16, con una duración promedio de sesenta a noventa minutos cada una y con seis participantes como mínimo (APEIM).

Cabe resaltar que se realizó la técnica proyectiva del Collage para una caracterización idónea de los colores y formas de mayor recordación de los clientes frecuentes, ya que para ellos estos colores y formas son parte del posicionamiento del restaurante.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

Los resultados obtenidos de la investigación fueron analizados en base al marco conceptual y teórico, para el logro de una consistencia lógica de los resultados. La interpretación de los resultados se realizó en base a un Análisis Axiomático, este análisis de axiomas consta de la búsqueda activa y sistemática de propiedades que van surgiendo a partir de la lectura y comparación de datos, los cuales se han basado en los fundamentos de la semiótica, percepción y conceptos fundamentales de Imagen Corporativa y sus componentes, el cual consiste en un análisis de contenidos entre atributos percibidos y demás conceptos, para así lograr la credibilidad y dependencia que existen entre ambos, ya que este método de análisis hace que la intuición y lo empírico del contenido recogido sea comparado en base a datos reales y científicos para su mejor comprensión y credibilidad.

## **2.6. Aspectos éticos**

El investigador se somete al código de ética profesional de APEIM aprobado en Septiembre de 1983 en base al Código Internacional de la Asociación Europea de Estudios de Opinión y Mercado, donde no hay manipulación de la información recogida, respeto por datos de los entrevistados, veracidad de resultados y responsabilidad social.

### **III. RESULTADOS**

Los resultados se han obtenido a través de un análisis de los axiomas identificados en la información recogida de los seis Focus Group realizados a clientes regulares del restaurante “Las Mechas” divididos en tres segmentos de edades cuyo rango total es de dieciocho a treinta años de edad.

#### **3.1. Atributos de mayor valoración del servicio**

En torno a la información recolectada y a la identificación de los atributos más valorados por los clientes regulares, la interpretación y comprensión de las respuestas se vieron en la necesidad de interpretarse respaldadas de los diferentes hábitos de consumo de los tres segmentos en estudio, asimismo se tuvo conocimiento de la primera experiencia con la marca, con el fin de obtener los conocimientos previos de los tres segmentos y darle mayor sentido a sus respuestas.

Se observa que los tres segmentos presentados presentan diferentes hábitos de consumo, aunque los dos primeros segmentos no tienen mucha diferencia en el factor social, económico y comportamiento de consumo. Su visita en base a referencias es el mismo en los tres segmentos, y estas junto con la publicidad y la concurrencia son los tres aspectos que dieron motivación para que el público opte por visitar el restaurante. Los tres segmentos ven el lugar para compartir con amistades, ya que no lo consideran apropiado para ir con la familia, debido al confort dentro del ocal, en el cual intervienen el segmento de comensales frecuentes, el ambiente que se genera, el espacio y los elementos decorativos. Se da a entender que de los tres segmentos, los dos primeros son los más adecuados para el restaurante por las diferentes variables en común y por los atributos que comparten la misma evaluación e identificación.

Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
Tienden a ser más	Su consumo en	Sus hábitos de
<p>precavidos con el presupuesto, el lugar y la asistencia de los involucrados. Al ser un público en su mayoría económicamente dependiente, su área de consumo se limita a lugares cercanos a sus centros de estudios, que por lo general se encuentra gente de su mismo círculo social, y el lugar elegido es por criterio unánime en el caso de amistades y por la cabeza de familia en el caso de una salida familiar. Su decisión como primera experiencia para consumir en el restaurante fue por recomendaciones previas y porque su círculo social frecuenta el lugar, cabe resaltar que la publicación de fotografías en redes sociales y las firmas en las paredes crea un sentimiento de identificación.</p> <p><i>“tú tienes que ver como los grupos que están a tu alrededor están relacionándose, y así entonces empiezas a actuar tú pues”</i></p>	<p>restaurantes suele ser más espontáneo durante la semana, afirman que suelen consumir con amigos durante los días de semana en ratos libres y su consumo es cerca de su lugar de estudios. En ocasiones la lejanía del lugar no suele ser un inconveniente ya que buscan salir de la rutina. Su primera experiencia con el restaurante se vio influenciada por las recomendaciones de personas de su mismo círculo social, su visita en el local suele ser con amigos, la influencia de la cercanía de uno de ellos es clave para que lleguen a visitar el lugar, ya que afirman que ese lugar es sólo para darse un gusto de vez en cuando.</p> <p><i>“Puedo estar en un lugar muy rústico, pero si estoy con mis patas y la paso chévere y como bien por mi normal.”</i></p> <p><i>“Hay detalles que no puedes exigir a tipos de restaurantes, estos detalles mandan un mensaje y saben a qué público se dirigen”</i></p>	<p>consumo en restaurantes suele ser más planificado en cuanto a fechas especiales o reencuentros familiares, y rutinario por el estilo de vida y el trabajo, tienden a ser los que le den mayor confort a toda la familia (sazón, comodidad y limpieza). Sus opciones para elegir son cada vez menos limitadas con respecto a la localización, precio y comodidad por la disponibilidad con la que cuentan y por la cantidad de satisfacción que demandan. Suelen evaluar y categorizar por su propia cuenta las opciones de su consumo, y en algunos casos sin tomar en cuenta las recomendaciones. Afirman que su experiencia dentro del restaurante no varía y que cada vez sienten menos esfuerzos para promocionarse.</p> <p><i>“La primera vez fui porque lo vi por Facebook, me pareció atractivo las fotos que colgaban y porque había concurrencia, su publicidad era muy buena”</i></p>

Tabla 2: Hábitos de consumo y experiencia con la marca

Fuente: Focus Group con clientes regulares

La tabla número tres muestra en síntesis la información recolectada de los atributos más valorados del servicio, teniendo en cuenta por servicio la calidad de atención, la presentación del personal, la rapidez del despacho y el trato de otro personal en relación a lo que se perciben los clientes regulares de los tres segmentos.

Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
<p>En este rango de edad, la frecuencia de consumo en el local en su mayoría suele ser los fines de semana, al parecer por la lejanía de universidades o institutos en el área de localización. Esto conlleva a que las veces que es visitado el local, el servicio para ellos no es el adecuado por la demora en la atención, la rapidez del despacho y por la escasez de espacio. Éste público considera más importante la rapidez de la atención y un trato adecuado, dándole poca importancia a la presentación del personal, a pesar que la consideran como una presentación informal, descoordinada y poco adecuada para un restaurante pero que es acorde con lo que ellos perciben de la temática del local.</p> <p><i>“Los mozos necesitan un uniforme para identificarse, los de la meches a veces te atienden hasta en short, pero no lo veo mal porque va acorde con el restaurante como que más relajado”</i></p>	<p>La evaluación del servicio no es en su totalidad aprobatoria, los inconvenientes con la velocidad de despacho y diversos detalles como cubiertos incompletos o en ocasiones sucios hacen que su evaluación sea a veces aprobatoria como negativa. Afirman que el trato de los mozos debe ser el principal atributo en el que deben especializarse y que en el restaurante lo consideran aprobado pero necesitan ser más atentos o con una atención más personalizada. El atributo con mayor valoración dentro de este segmento es el trato del personal, explicando que es un trato adecuado pero no tan pulcro.</p> <p><i>“En otro lugar son más sinceros con los inconvenientes con la atención, ya sea por la demora o por accidentes.”</i></p> <p><i>“Deberían tener un protocolo.”</i></p>	<p>Al ser un público más selecto, su aprobación es la mínima con respecto a los otros segmentos, ya que su evaluación de atributos con respecto al servicio son bajos por contraste a otros lugares que afirman ofrecen calidad similar de producto. Dentro de los atributos más valorados con respecto al servicio encontramos el trato de los mozos y la rapidez de atención, explican que el buen trato es lo primordial de toda empresa y que es lo que influenciará en una siguiente visita, afirman que la presentación es la imagen que vendes mucho antes de intentar de entrar al lugar, es lo que motivará entrar al lugar, y que las meches no se preocupa por ofrecer una mejor presentación del personal.</p> <p><i>“Hay veces donde se descuidan con su atención, y esas veces son las que marcan a pesar que voy seguido.”</i></p> <p><i>“Desde afuera se debe notar tu presentación, es donde te animas a entrar.”</i></p>

Tabla 3: Atributos de mayor valoración del servicio  
Fuente: Focus Group con clientes regulares

Dentro de la imagen corporativa del restaurante, la variable servicio se encuentra poco especializada, y se percibe que no es tomada con mucha importancia por parte de los responsables. El atributo con mayor valoración dentro de los tres segmentos estudiados es el trato del personal, al parecer en los dos primeros segmentos este atributo ha tenido en ocasiones inconvenientes, pero que en su mayoría de veces ha sido el correcto, definiendo correcto como relajado, educado e informal hasta cierto punto, percibiendo una armonía de confianza y acogedora a su estilo. El atributo menos valorado y con más comentarios es la presentación del personal, calificándola como desarreglada, informal y poco identificada con el restaurante, otro aspecto similar es la velocidad del despacho, considerándola como la peor en los días fuertes.

### 3.2. Atributos de mayor valoración de los elementos de confort e infraestructura

La siguiente tabla muestra la interpretación de los comentarios de los clientes regulares a cerca de los elementos de confort e infraestructura más valorados por ellos, considerando la ubicación, la implementación, la decoración, la iluminación, ventilación, limpieza y comodidad en general de la estadía de los consumidores.

Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
<p>Al ser percibido como una “casa” por el espacio y por la infraestructura, estos atributos hacen que el público con este rango de edad se sienta acogido y a gusto con la implementación. Su estadía refleja satisfacción por el ambiente de amistad, “chacota” y “rica comida” que se crea dentro del local. Para el gusto de este público el ambiente que se genera dentro del local es el adecuado, sin embargo exigen más espacio en donde son atendidos, mejor ventilación artificial, debido a que su visión del restaurante es como uno de paso (refiriéndose a la iluminación natural, a los elementos de confort tangibles y al tiempo de consumo dentro del local).</p> <p><i>“Es como una cevichería de paso, necesita un poco más de ventilación y más espacio.”</i></p> <p><i>“Obviamente cuando estas mentalizado de que vas a ir a las mechas no vas a esperar un lugar como el ajicito.”</i></p>	<p>La percepción de estos atributos es crítica, dentro de los elementos de confort como climatización o muebles, explican sentirse sofocados en días de alta concurrencia e incómodos con los bancos cuando su estadía se alarga por más de media hora. Con respecto a la infraestructura su opinión directa es mayor inversión ante la demanda que tiene el restaurante, Ciertos comentarios particulares opinan que una remodelación le quitaría su estilo. El atributo de mayor valoración es la localización del establecimiento, a pesar que no se encuentra en un lugar cercano al público que se dirige, es por eso que los clientes regulares definen su visita al local como “un gusto casual”, y esto se debe al ambiente que se genera dentro y por la percepción de un sitio “de paso”</p> <p><i>“Creo que se pasa de rustico, tiene banquitas pero como que a veces no me parece adecuado.”</i></p> <p><i>“Se logra ver a simple vista que es poco espaciosa, es por eso que si fuera más grande podrían haber más personas dentro.”</i></p>	<p>Se nota gran diferencia con respecto a la opinión de otros segmentos, el confort dentro del local no es el adecuado por temas de espacio y climatización interna, exigen mayor comodidad. Sus atributos más valorados son la localización del local y la decoración, Afirman que la ubicación del local es tranquila y fácil de ubicar, y que un gran plus es la amplia zona de parqueo con la que cuentan. La decoración del local resulta ser llamativa ante la temática que expresan, y que coordina muy bien con el ambiente que se genera dentro del local.</p> <p><i>“Tienen su mercado ya ganado, deberían invertir, la gente no se les va a ir. A la gente le gusta la comodidad.”</i></p> <p><i>“Es bueno porque tiene parking, puedes ir en moto o en carro.”</i></p>

Tabla 4: Atributos de mayor valoración de los elementos de confort e infraestructura

Fuente: Focus Group con clientes regulares

Los elementos de confort son desaprobados por parte de los tres segmentos analizados, se define confort por la climatización, iluminación y comodidad de la implementación, y los clientes regulares no perciben un restaurante serio o casual con los atributos encontrados, definiéndolo como un restaurante “de paso” por la sencillez. Los dos primeros segmentos tienen algo en común con respecto a la sencillez del local, el sentimiento y el ambiente generado



en ellos es muy cómodo y relajado para pasar el momento y expresan que el ambiente es muy amigable por la poca formalidad que se percibe. Los tres segmentos valoran los atributos de la localización y decoración, ya que el local es fácil de ubicar, es accesible para todas las personas y los elementos de confort (restando mesas y sillas) que ambientan el local combinan muy bien con los colores, llegando a la conclusión de que es un atributo valorado por ellos.

### 3.3. Atributos de mayor valoración de los productos

En la siguiente tabla se muestran los atributos mejor percibidos de los productos ofrecidos en el restaurante, teniendo en cuenta que las características, el performance, la calidad y la limpieza son atributos tomados en cuenta para la libre opinión de los entrevistados.

Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
<p>El producto ofrecido es altamente aprobado por parte de los comensales de este rango de edad, resaltando el sabor en sus especialidades (calidad ofrecida) y las diferentes presentaciones (presentación y características) que le da al plato ofreciendo un nuevo performance con respecto al ceviche de costumbre. Su percepción con los sabores, colores y formas de presentación (platos diferenciados, copas, etc.) son de su agrado, sin embargo no lo consideran como el ideal, ya que afirman que hay lugares donde se come mejor.</p> <p><i>“Es rico el ceviche allí, y le pondría el 20 si fuera igual de rico el chicharrón, las costillas, etc.”</i></p> <p><i>“Se ve ordenado (la presentación), y a veces el plato tiene compartimentos, se ve diferenciado.”</i></p> <p><i>“Me gusta porque te sirven en platos que no son comunes, que tienen diseños y formas, es artístico, es innovador.”</i></p> <p><i>“Hay lugares donde se come mejor, no es algo que te diga wow.”</i></p>	<p>La calidad ofrecida del producto es un atributo que se divide en sazón, limpieza y frescura, dentro de la sazón los productos más valorados vienen a ser los platos bandera del restaurante. Su limpieza (un atributo esencial para este segmento) es bien percibida y por experiencias recogidas, no se ha tenido inconvenientes. Las características de la presentación o performance que se le da a sus productos bandera son los atributos más valorados por los clientes regulares, ya que le da esa distinción a los platos comunes que se ofrecen en el mercado, resulta atractivo para su percepción y es un factor de motivación a la compra cuando este atributo es promocionado</p> <p><i>“Me gusta sus especialidades (sangre de diablo y quinto elemento), lo que se come mayormente es el ceviche y la leche de tigre, es algo fuera de lo común.”</i></p> <p><i>“Antes que la presentación deberías comerte algo muy rico y terminártelo sin sorpresas en el plato (limpieza).”</i></p> <p><i>“Su sangre de diablo y su quinto elemento te lo dan en una copita muy bonita, y por lo menos tienen vajillas disponibles para hacer esas divisiones.”</i></p>	<p>Dentro de los atributos con mayor valoración son la sazón (calidad) y la presentación (características y performance) de los platos fuertes o platos más representativos del restaurante. Afirman que la calidad del producto ofrecido es buena y que en su publicidad se ve muy exquisita, a pesar que la contrastan con el sabor del producto de otros restaurantes, concluyendo que es buena pero que no llega a ese “punto” que se necesita para que sea excelente. Otro punto fuerte es la performance que ofrecen, es atractivo a simple vista y llama la atención las presentaciones que se le ofrecen al cotidiano ceviche.</p> <p><i>“yo le digo que me traiga uno de 15 y que parezca de 30 y me lo sirve bien bacán.”</i></p> <p><i>“Los platos están bien, saben bien, pero aún no llegan a ese punto exacto de sabor, la diferencia de los colores atrae, pero no da en el punto.”</i></p> <p><i>“Si es buena, no llega al punto pero la diferenciación que le quiere dar al cebiche es buena.”</i></p> <p><i>“Es buena (la presentación), es lo que más te llama la atención antes de ir al local.”</i></p>

Tabla 5: Atributos de mayor valoración de los productos  
Fuente: Focus Group con clientes regulares

La percepción juega un rol importante dentro de un servicio, la calidad (limpieza y frescura), las características y el performance (presentación) que se le da al producto en el restaurante Las Mechas son los atributos más valorados por los clientes regulares de los tres segmentos estudiados, son pocos los detalles desaprobatorios que le dan al producto, tales como que no llega a ese punto de exquisitez que se necesita para que sea perfecto, aunque le dan más valor a la presentación y al performance que el restaurante ofrece con innovación al público en general.

### 3.4. Colores y formas con mayor recordación, que permitan la identificación y posicionamiento

En la siguiente tabla se detallan los colores y formas que están posicionados en los clientes regulares del restaurante, estos son representativos tanto en la decoración como en los platos ofrecidos.

Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
<p>El ambiente percibido dentro del local es de amistad y de reunión casual e informal. Al ver que las formas y objetos más recordados son los productos, dentro de la publicidad gráfica ideal es resaltar las especialidades de la casa, ya que son consideradas como innovadoras y únicas. También refieren a que en esta gráfica tenga presencia el cocinero, dándole un sentido de seguridad (al saber quién es), familiaridad (confianza) y tal vez agradecimiento. Dentro de los colores con mayor recordación resaltan el denominado el color de las personas extrovertidas; el celeste que representa la frescura, la costa y el producto primordial; el azul que representa relajación, confianza y simpatía y el blanco que representa dentro de sus mentes igualdad y unidad.</p> <p><i>“Debería ir un cocinero, no específicamente el cocinero del lugar pero sí alguien representando, junto con un plato de la casa.”</i></p> <p><i>“Debería ir con el plato, con la especialidad del lugar, algo que te indique que tienes muchas opciones pero lo mejor es esto.”</i></p>	<p>Dentro de los colores y formas de mayor recordación encontramos la situación principal del ambiente que se genera dentro del local amigos y “chacota”, este segmento posiciona el restaurante como un lugar para ir con amigos donde la informalidad les crea un ambiente de relajación para salir de su rutina, incluyendo que este escape de rutina sea sólo momentáneo y de vez en cuando. Los colores más recordados son los cálidos, el blanco y el celeste; los colores cálidos representan absoluta actividad y movimiento. Dentro del color con mayor posicionamiento es el rojo el cual representa pasión, atracción y fuerza. Los comensales refieren que estos colores deben ser bien combinados y que la imagen que debería proyectar debería ser muy costero o muy playero, algo así como para salir de la rutina.</p> <p><i>“Creo que deberían ir chicos con sus cuadernos, y divirtiéndose, algo así como salir de la rutina y divertirse con sus patas. Con colores frescos y cálidos, lo que se relacione con el cebiche.”</i></p>	<p>Los colores y formas de mayor recordación con respecto a la marca son, el color rojo y el amarillo, porque los definen como los simbólicos y como aquellos que representan sus platos más conocidos. Y dentro de las formas de mayor recordación son grupos de amigos, el local lleno de ellos, lo cual expresa gran acogida y ofrece buenas referencias con respecto al producto ofrecido.</p> <p><i>“Sus platos son bastantes llamativos, a parte de su presentación. Vi el local lleno en todas las fotos y eso quiere decir que la sazón tiene bastante acogida.”</i></p> <p><i>“Claro con rojo y amarillo, que mantenga su onda de ellos, sus grafitis, sus letras, que no necesitan formalidad para agradar a la gente. Es una informalidad pero hasta cierto punto.”</i></p> <p><i>“La gente lo posteaba bastante, y eso estuvo de manera masiva antes, más le tomaría importancia a lo que dice la gente (recomendaciones) eso de tomar fotos son buenas referencias.”</i></p>

Fuente: Focus Group con clientes regulares

---

Tabla 6: Colores y formas con mayor recordación, que permitan la identificación y posicionamiento

Fuente: Focus Group con clientes regulares

Se aprecia que los tres segmentos son atraídos perceptivamente por los productos y el performance que le da el restaurante a los diferentes platos con los que cuentan, es por eso que los colores y formas de mayor recordación son, situaciones de consumo como: grupo de amigos, local lleno, formas como: platos populares del restaurante (sangre de diablo y quinto elemento), elementos decorativos del restaurante como pizarras, fotografías, etc. (formas rectangulares). Los colores de mayor recordación vienen a ser los principales colores con los que cuentan los productos bandera (rojo y amarillo), también el color característico del interior del restaurante (rojo); colores cálidos y frescos que los asocian con el verano o la playa los cuales tienden a dar un sentimiento de relajación y gusto esporádico. Los colores que también fueron nombrados son los colores rústicos y formas rústicas (marrón y amaderado), por la percepción que se tiene de la implementación poco formal de los muebles para la atención.

### 3.5. Atributos de la imagen corporativa más valorados por los clientes regulares

En la siguiente tabla se muestra de izquierda a derecha las cuatro categorías en las que se dividió la imagen corporativa del restaurante, y que se utilizaron como base para poder encontrar los nueve axiomas (atributos) más valorados por los clientes regulares y en síntesis se hizo un análisis de la relación que hay entre alguno de ellos, comprendiendo el paradigma del fenómeno en estudio.

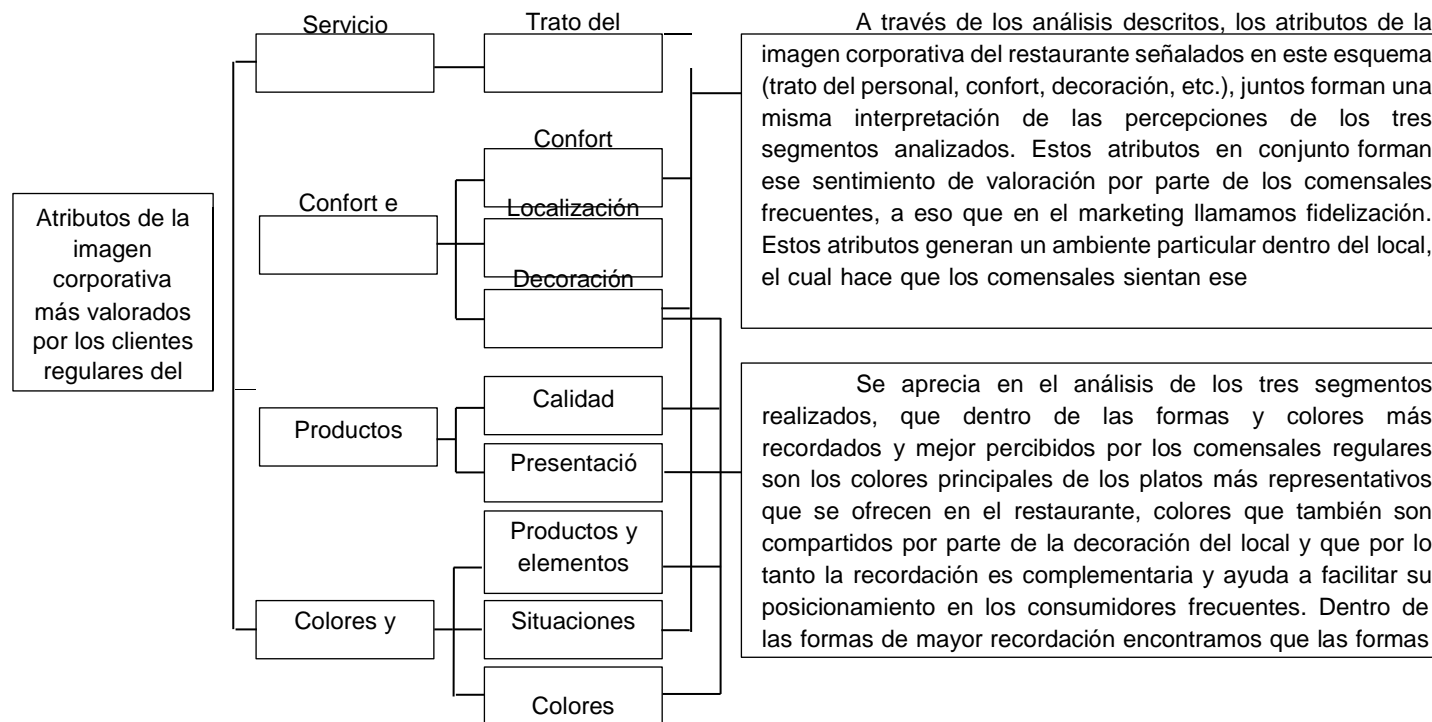


Tabla 7: Atributos de la imagen corporativa más valorados por los clientes regulares

Fuente: El autor

#### **IV. DISCUSIÓN**

La finalidad del estudio consistió en encontrar los atributos más valorados de la imagen corporativa del restaurante “Las Mechas”, después de haber realizado el análisis de axiomas correspondientes el cual consistió en dar relación a palabras clave junto con los hábitos de consumo y relación generalizada de los tres segmentos. La discusión de los resultados junto con la teoría o conceptos fundamentales y con los antecedentes respectivos, se presentan a continuación en el orden en el que se plantearon los objetivos:

En primer lugar, al ser esta investigación de carácter cualitativo, lo subjetivo tiende a ser lo esencial de los resultados recogidos, y en este caso la percepción es el proceso fundamental que todos los participantes de la investigación han manifestado a través de sus opiniones y criterios. Al tener en cuenta que la percepción forma parte del proceso, entonces se debe mencionar lo que es la semiótica la cual interviene en el análisis de todos los objetivos propuestos en la investigación, la cual viene a ser según Solomon (2013) la interpretación de los objetos, símbolos, signos y colores y su asignación de significado según la percepción del intérprete, que en este caso serían los clientes regulares del restaurante. La interpretación en este caso fue de la imagen corporativa, la cual es definida según Capriotti (2008) como la representación de la identidad de toda empresa y la personificación de la marca en simple percepción, ya que esta debe ser complementada por la parte tangible.

Barón, Villalba y Toro (2013) la definen como una representación aceptada de lo que es la organización, es lo que significa y cómo se ve gráficamente, ya que su creación es un ejercicio, sobre todo, de dirección de la percepción de unos conceptos que son interpuestos de manera intencional y por Kotler y Keller (2005) como la manera en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto, en este caso el posicionamiento del restaurante.

Con respecto al primer objetivo los atributos más valorados del servicio del restaurante, en el cual se tuvieron en cuenta las categorías de calidad de la atención, rapidez del despacho, presentación del personal y la

rapidez de solución a diversos problemas, el portal web “NetWorkCem” (2013) redacta las 8 P de los servicios en su publicación a cerca del marketing de servicios, en la cual solo se tomó en cuenta las 4 P principales de los servicios, siendo estas personas o personal, entorno físico o planta, proceso y performance (calidad), resaltando dentro de los atributos de atención al cliente a la calidad del servicio prestado teniendo en cuenta la atención ofrecida, al proceso (eficiencia) y al personal teniendo en cuenta tanto la capacitación que se le da como la inversión y presencia de su imagen, estos atributos otorgan el valor tanto positivo sobre la percepción que tengan los clientes sobre los servicios hasta la productividad y la reducción de los costos en los diferentes procesos que se realicen durante las tareas pendientes.

Según los resultados, se encuentra que el atributo con mayor valoración dentro de los tres segmentos estudiados es el trato del personal que en su mayoría de veces ha sido el correcto, definiendo correcto como relajado, educado e informal percibiendo un ambiente de confianza y acogedor al estilo del restaurante, cabe resaltar que este atributo no es valorado por los tres segmentos, es ahí donde se entra a tallar la denotación y la connotación del servicio teniendo en cuenta tres diferentes percepciones de tres segmentos con diferentes hábitos de consumo, y en este caso resultó ser mayor la decisión de los primeros dos segmentos y su definición connotativa con respecto al tipo servicio que se ofrece en el restaurante y que tiende a ser el adecuado con respecto a la idea o temática que proyectan.

Relacionado a esto, el portal mexicano “Portal de la Comunicación”, publicó un artículo titulado “Introducción a la semiótica de la imagen” por el doctor en ciencias de la información Karam (2001), en donde se redacta acerca de la importancia de la denotación y connotación en la percepción, en la cual define la denotación como la denominación objetiva o la ideológica definida por parámetros estandarizados con respecto al rubro de servicios, y la connotación sería la denominación subjetiva del servicio según la percepción y el nivel de calidad que el público objetivo exige.

A partir de estos resultados el beneficio que se obtiene a través del conocimiento del servicio percibido, es la importancia de saber acondicionar el nivel de atención ofrecida por la connotación y la calidad demandada ideal para el público objetivo, que en este caso serían los más apropiados los segmentos uno y dos, ya que sus hábitos de consumo y sus experiencias involucradas con la marca son en su mayoría homogéneas, y así mantener el ambiente acorde a las características de los comensales.

En relación al segundo objetivo que hace mención los elementos de confort e infraestructura, se debe tener en cuenta algunos aspectos que son complemento de aquellos elementos que forman parte de la implementación del local, Schiffman (2010) afirma que los consumidores no sólo atribuyen rasgos de personalidad a bienes y servicios, sino que también suelen asociar ciertos factores de la personalidad con colores específicos, y son los colores implementados en la decoración los que otorgan al lugar aquella armonía que ya es complementada por los elementos de confort encontrados en el restaurante, y que como experiencia ofrecida crea aquel ambiente que sólo se genera en lugares donde no se necesita de apariencias formales.

En la revista mexicana “Tu Casa Nueva” especializada en arquitectura, el arquitecto Cota (2014) define los elementos de confort como aquellos que intervienen y hacen más placentera la estadía dentro de un establecimiento, entre ellos interviene la climatización o ventilación, la iluminación y en parte la división de los espacios para que estos elementos funcionen en armonía, aquella armonía particular que los participantes de la investigación perciben al llegar al local y lo definen como un ambiente “relajado”, “de chacota”, “sólo para patas” y entre otras expresiones en donde interviene la informalidad (no común en restaurantes) y esa sensación de poder expresarse a su manera por las características compartidas con el público también presente.

Es de gran consideración que mientras el restaurante en estudio sepa cuáles son las características y competencias diferenciales de los demás restaurantes de la zona, éstas pueden ser aprovechadas ya que su valoración dentro del posicionamiento en los clientes regulares es única, y



lo ideal sería reforzar esta idea a través de la decoración, implementación y merchandising corporativo.

En consideración al tercer objetivo, sabiendo que dentro de la semiótica interviene también la interpretación de objetos, en este caso el producto ofrecido el cual también forma parte de la imagen corporativa por su presentación, se debe tener en cuenta lo siguiente, Kotler y Armstrong afirman que para que un producto pueda ser más representativo que el beneficio básico otorgado al consumidor, debe complementarse con las características de un producto real, en este caso, las dimensiones tomadas son, nivel de calidad, diseño y características ofrecidas, siendo la calidad (limpieza y frescura), las características y el performance (presentación) que se le da al producto en el restaurante, los atributos más valorados por los clientes regulares de los tres segmentos estudiados, dándole mayor participación al performance del producto, ya que este a su vez expresa innovación y autenticidad como atributos valorados por los consumidores, esta autenticidad va ligada con la percepción de los colores encontrados en las diferentes presentaciones disponibles de los productos.

Rivas y Esteban (2013) afirman que la participación del color dentro de un producto, fuera de darle vida, tiende a ser que favorece la atención del receptor, favorece el reconocimiento y en la mayoría de los casos este expresa funcionalidad, lo cual se puede afirmar y comprobar con la información recogida, ya que siendo el color rojo otorgado a uno de los plato bandera del restaurante este a su vez expresa la funcionalidad del plato (picante) y la personalidad de las personas que se sienten atraídas a consumirlo, en este caso con mayor frecuencia los consumidores frecuentes de los segmentos uno y dos. La importancia de la innovación en la performance que se le da al producto ofrecido, es el nivel de competitividad que se percibe del restaurante, y la combinación atractiva y coordinada de los colores de los productos junto con la decoración e implementación del local, facilita altamente el posicionamiento de los colores dándoles un sentido corporativo y organizado a pesar del confort informal que perciben los clientes regulares.

Para proyectar el posicionamiento de la imagen corporativa a través de los colores y formas de mayor recordación, se debe tener en cuenta el estudio llamado “Psicología y teoría del color aplicados en la publicidad” realizado Buitrago (2013), el cual indica que el color rojo es aquel color que representa a las personas extrovertidas y que al representar un producto, a éste se le atribuye características como fortaleza, efusividad y energía en cierto grado y que el color amarillo se le atribuye la inteligencia, diversión, juventud y belleza, llegando estar de acuerdo con las características y diferentes hábitos de consumo de los tres segmentos estudiados, debido a que el público al que se dirige el restaurante busca las características que expresan precisamente estos colores.

Dentro de las formas con mayor recordación que intervienen en el posicionamiento de la imagen corporativa del restaurante, encontramos las situaciones de consumo más valoradas que ocurren dentro del local, aquella armonía que los comensales afirman que se percibe del ambiente, siendo las formas más recordadas los productos y su presentación, junto con los elementos decorativos utilizados dentro del local (formas rectangulares), los cuales marcan los detalles del posicionamiento en la mente de los consumidores, tienen la importancia de ser usados a fines de que los responsables hagan de la marca una lovemark entre sus clientes apóstoles y así crear su propia comunidad de seguidores, ya que ellos serán los que proyecten la imagen corporativa del restaurante hacia otros posibles consumidores potenciales.

En relación al objetivo general, el cual busca identificar los atributos más valorados de la imagen corporativa del restaurante “Las Mechas”, se reafirma lo encontrado en los objetivos específicos los cuales fueron dimensionados según los componentes principales de la imagen corporativa, y los cuales resultaron ser el trato del personal y su peculiar calidad de atención, los elementos de confort, localización y decoración del local, la calidad y presentación de los productos y por último resaltar que estos atributos forman una armonía precisa, la cual en conjunto complementan el posicionamiento e identificación de la marca en la mente de los consumidores.

## V. CONCLUSIONES

El atributo de mayor valoración por los tres segmentos estudiados en cuanto al servicio en el restaurante “Las Meches” es el trato del personal, atributo más importante y en el cual se ve enfocada su percepción y es el factor decisivo que establece el tiempo de relación que se tenga con la marca. La calidad de servicio es mejor percibida por los clientes regulares de los dos primeros segmentos en estudio, describen una identidad cultural acorde a su estilo y a la situación (contexto).

Los atributos de mayor valoración en cuanto a elementos de confort e infraestructura en el restaurante “Las Meches” son la decoración, los elementos de confort tangibles (implementación) e intangibles y la localización del local, los comensales tienden a asociarlo con lugares “de paso”, por las características y armonía que presenta y que se ve reforzada con los parámetros de atención utilizados en el restaurante.

Los atributos de mayor valoración en cuanto a los productos ofrecidos por el restaurante “Las Meches” son performance, calidad y aquellas características como la limpieza y frescura. Los productos ofrecidos expresan mucho de la identidad corporativa del restaurante, son altamente diferenciados por los consumidores y le dan gran valor por sus atributos.

Se concluye que los colores y formas más recordados que permiten el posicionamiento del restaurante “Las Meches” son los colores rojo y amarillo empleados en la decoración, siendo también los productos parte de las formas más recordadas junto con los elementos decorativos como pizarras, fotografías y situaciones de consumo al interior del local.

En conclusión, los atributos de la imagen corporativa más valorados por los clientes regulares del restaurante “Las Meches”, en el distrito de Piura son por parte del servicio ofrecido, la calidad de la atención, la decoración, los elementos de confort tangibles, productos y su presentación y la localización del local. Se incluyen el performance y la calidad de los productos ofrecidos, y por último la relación que hay entre todos los atributos, son aquellos que forman parte de los colores y formas con mayor recordación que permiten el posicionamiento del restaurante.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Lo que se recomienda es generar y estructurar un plan de marketing de servicios para formar y organizar un sentido de comunidad social enfocada a la identidad corporativa del restaurante en la cual los participantes serían tanto los clientes como los mismos colaboradores, ya que en el servicio ofrecido los comensales frecuentes refieren que la identidad cultural expresada por el personal es acorde a su estilo, hay un alto nivel de identificación y se aumentaría el grado de confianza, con el fin de seguir con el posicionamiento de la marca.

A la vez se recomienda el estudio y comprensión de aquella armonía percibida por los comensales, un estudio etnográfico complementaría aquellos atributos valorados que sólo son apreciados in situ, este estudio generaría a largo plazo parámetros de atención y decoración que refuercen la identidad de una manera uniforme con el conocimiento obtenido.

Se recomienda un estudio sobre un plan de marketing que esté enfocado en la promoción a través de medios no convencionales (BTL) y poner mayor énfasis en la promoción de los productos más representativos. Esto significa que la diferenciación y el performance que se le han establecido son muy valorados y de rápido reconocimiento, el cual debe ser aprovechado con su difusión masiva y así incentivar la intención de compra a través de estos medios.

Se recomienda que tanto el personal como los responsables de la identidad corporativa tengan mayor conocimiento sobre los procesos semióticos que se producen dentro del restaurante, ayudaría a mejorar la comprensión de distintos hábitos de consumo y de distintos caracteres que diferencian a su público objetivo con el de otros restaurantes de la zona, con tal conocimiento proyectarían su posicionamiento hacia metas de corto y largo plazo.

Se recomienda que el estudio de los atributos ya especificados se complemente con un estudio cuantitativo, el cual demuestre el grado de importancia que se le otorga a cada atributo y poder saber el porcentaje de la muestra seleccionada que está de acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación.

## VII. REFERENCIAS

- Barón, M., Villalba, J., y Toro, M. (2013). *¿Qué transmite su marca? Estrategias para innovar desde la comunicación*. Primera edición. Bogotá: Politécnico Gran Colombiano
- Blas, F. (2010). *Música, Color y Arquitectura*. Primera edición. Argentina: Nobuko
- Buitrago, J. (2013) *Psicología y teoría del color aplicados a la publicidad*. [Estudio]. Recuperado de <http://www.slideshare.net/josbui/psicologa-y-teora-del-color-aplicados-a-la-publicidad>
- Calvo, I. *Semiótica del Color*. [Publicación en revista] Recuperado de <http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/semiotica-del-color/>
- Capriotti, P. (2008) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Tercera edición. Barcelona: Ariel.
- Conesa, D., Fujioka, A., Llamas, M., Martínez, F., Martínez, M. y Östberg, J. (2007) *Comunicación e imagen Corporativa*. Barcelona: UOC.
- Cota, R. (2014) *Confort en la Arquitectura: espacios de calidad*. Recuperado de <http://tucasanueva.com.mx/arquitectura/confort-en-la-arquitectura-espacios-de-calidad/>
- Fraenza, F., Yanahara, S. y Perié, A. (2013). *¿Cómo vemos? Una introducción a la visión de la forma y el color*. Primera edición. Argentina: Brujas.

- Hatch, H. (2013) *Los colores, un gran recurso de marketing*. [Publicación en Revista] Recuperado de <http://www.merca20.com/los-colores-un-gran-recurso-de-marketing/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010) *Metodología de la Investigación*. Quinta edición. México: McGRAW-HILL.
- Karam, T. (2011) *Introducción a la semiótica de la imagen*. [Publicación en portal]. Recuperado de [http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/18\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/18_esp.pdf)
- Kotler P. y Armstrong G. (2013) *Marketing*. Catorceava edición. México: Pearson.
- Kotler P. y Armstrong G. (2008) *Fundamentos de Marketing*. Octava edición. México: Pearson
- Marketing de Servicios*. (2013) [Publicación en portal]. Net Work Cem – Professional Leadership Academy. Recuperado de <http://www.networkcem.com/pdfs/Marketing%20de%20Servicios.pdf>
- Pérez, H. (2008). *Hacia una semiótica de la comunicación*. Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara. México. Recuperado de [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/cys9\\_07/cys\\_9\\_3.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/cys9_07/cys_9_3.pdf)
- Rivas, J. y Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor – Decisiones y estrategia de marketing*. Séptima edición. España: ESIC.

- Sánchez, L. (2013) *Imagen Corporativa*. Fundación Universitaria Autónoma de las Américas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas – Mercadeo y Publicidad. Recuperado de <http://es.slideshare.net/CaroSn/imagen-corporativa-17502269>
- Sanz, M. y Gonzáles, M. (2005) *Identidad Corporativa: Claves de la Comunicación Empresarial*. Primera Edición. Madrid: ESIC.
- Schiffman, L., Kanuk, L. y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Décima edición. México: Pearson.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Décima edición. México: Pearson.
- Vasilachis, I. (2006) *Estrategias de investigación cualitativa*. Primera edición. Barcelona: Gedisa.

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

<b>TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>	“ATRIBUTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA MÁS VALORADOS POR LOS CLIENTES REGULARES DEL RESTAURANTE “LAS MECHEs”, EN EL DISTRITO DE PIURA. 2015”
<b>PROBLEMA</b>	¿Cuáles son los atributos de la imagen corporativa más valorados por los clientes regulares del restaurante “Las Meches”?
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Identificar los atributos de la imagen corporativa más valorados por los clientes regulares del restaurante “Las Meches”, en el distrito de Piura. 2015.
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar los atributos de mayor valoración en cuanto al servicio en el restaurante “Las Meches” en el distrito de Piura. 2015.</li><li>• Identificar los atributos de mayor valoración en cuanto a elementos de confort e infraestructura en el restaurante “Las Meches” en el distrito de Piura. 2015.</li><li>• Identificar los atributos de mayor valoración en cuanto a los productos ofrecidos por el restaurante “Las Meches” en el distrito de Piura. 2015.</li><li>• Determinar los colores y formas con mayor recordación, que permitan la identificación y posicionamiento del restaurante Las Meches en el distrito de Piura. 2015.</li></ul>
<b>DISEÑO DEL ESTUDIO</b>	Fenomenológico
<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	Clientes regulares del restaurante "Las Meches"
<b>VARIABLES</b>	Atributos de la Imagen Corporativa



Variable(s)	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala
Atributos de la Imagen Corporativa	Kotler y Keller (2005) definen la identidad como "La manera en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto"	La imagen corporativa del restaurante "Las Meches" está conformada por todos sus atributos visibles, todos aquellos que forman parte de su posicionamiento para los clientes más frecuentes. Estos atributos se identificarán a través de la técnica de Focus Group.	Atributos valorados del servicio	Nominal
	Santesmases (2004) establece que la identidad es "La dimensión que debe distinguir a la marca a lo largo del tiempo, desarrollar a sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira a obtener".		Atributos valorados de confort e infraestructura	Nominal
			Atributos valorados de los productos	Nominal
			Colores y formas de mayor recordación	Nominal

## **Anexo 2. Instrumento de recolección de datos**

“ATRIBUTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA MÁS VALORADOS POR LOS CLIENTES REGULARES DEL RESTAURANTE “LAS MECHEs”, EN EL DISTRITO DE PIURA. 2015”

### **OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

#### **Objetivo General**

Identificar los atributos de la imagen corporativa más valorados por los clientes regulares del restaurante “Las Meches”, en el distrito de Piura. 2015.

#### **Objetivos Específicos**

- Identificar los atributos de mayor valoración en cuanto al servicio en el restaurante “Las Meches” en el distrito de Piura. 2015.
- Identificar los atributos de mayor valoración en cuanto a elementos de confort e infraestructura en el restaurante “Las Meches” en el distrito de Piura. 2015.
- Identificar los atributos de mayor valoración en cuanto a los productos ofrecidos por el restaurante “Las Meches” en el distrito de Piura. 2015.
- Determinar los colores y formas con mayor recordación, que permitan la identificación y posicionamiento del restaurante Las Meches en el distrito de Piura. 2015.

<b>SEXO</b>	<b>EDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>
FEMENINO	18-20	3
MASCULINO	18-20	3
<b>SEXO</b>	<b>EDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>
FEMENINO	21-24	3
MASCULINO	21-24	3
<b>SEXO</b>	<b>EDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>
FEMENINO	25-30	3
MASCULINO	25-30	3
TOTAL		18
x 2 Focus Group		36

## **GUÍA DE PAUTAS**

### **I. PROTOCOLO**

Buen@s \_\_\_\_\_ y bienvenidos. Gracias por brindarnos parte de su tiempo para participar en esta sesión. Mi nombre es....., soy estudiante de marketing y dirección de empresas de la universidad César Vallejo, actualmente me encuentro desarrollando mi tesis con la finalidad de obtener mi título como Lic. en marketing.

Quisiera agradecerles por acceder a esta entrevista, la cuál será fundamental para el desarrollo de mi tesis, y comentarles además algunos aspectos a considerar durante la realización de ésta.

La información que me provean será importante.

En esta actividad no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista.

Favor de sentirse con libertad de expresar su opinión, aun cuando esta difiera con la que expresen sus compañeros. Así mismo hacerles

saber que toda la información que ustedes provean es completamente confidencial. Garantizándoles absoluta reserva.

Se les pide que por favor hablen alto, y se les recuerda mantener sus celulares en modo vibrador para evitar futuras interrupciones.

## **II. INTRODUCCIÓN**

### **PRESENTACIÓN DE LOS PARTICIPANTES.**

#### **HISTORIA DE VIDA**

¿A qué se dedica? ¿Estudia, trabaja? ¿Dónde?

¿Cuál es su estado civil? ¿Qué le gusta hacer?

## **IDENTIFICAR LOS ATRIBUTOS DE MAYOR VALORACIÓN EN CUANTO AL SERVICIO EN EL RESTAURANTE “LAS MECHE” EN EL DISTRITO DE PIURA. 2015.**

### **I. Percepción General de la Categoría (restaurantes)**

#### **1. Hábitos de Consumo:**

-¿Dónde suele comer con mayor frecuencia?

-¿En qué ocasiones suele salir a comer sólo y en qué ocasiones suele salir acompañado?

-¿Generalmente cuando asiste a un restaurante con quién acude?

-¿Quién suele ser la persona que mayormente influye en el proceso de decisión al momento de elegir un restaurante para comer?

#### **2. Atributos de valoración al momento de elegir un restaurante:**

A continuación me gustaría saber qué atributos son los que tiene en consideración al momento de elegir un restaurante:

- Atributo 1 \_\_\_\_\_
- Atributo 2 \_\_\_\_\_
- Atributo 3 \_\_\_\_\_

Rankear, una vez ordenados, explicar el ¿por qué?.

## **II. Experiencia General con la Marca**

### **1. Inicio de relación con la marca:**

- ¿Recuerda la primera vez que asistió al restaurante las mechas?
- ¿Qué hizo que decidiera comer ahí? (explorar si fue por voluntad propia, infraestructura o fue por recomendación)
- ¿Qué factores cree usted que ha cambiado en relación a su primera experiencia con el restaurante?
- ¿Qué factores se han mantenido?

### **2. Actualidad:**

- ¿En qué ocasiones suelen ustedes visitar el restaurante las mechas?
- ¿Tienen alguna rutina en especial?
- ¿En qué ocasiones NO van al restaurante Las Mechas?

## **III. Evaluación de la categoría.**

### **1. Identificación de Atributos del servicio:**

- (Elegir en grupo) Ahora con respecto al servicio, es decir a la atención de los mozos, a la velocidad del despacho, entre otros, de una nota del 1 al 20, ¿Cómo calificaría la atención del restaurante las mechas? ¿Por qué? Profundizar
- ¿Qué le faltaría para que obtuviera un 20?

### 1.1. Identificación de atributos pre establecidos

-(Elegir en grupo) Si tuviéramos que evaluar del 1 al 5 siendo 1 muy malo y 5 muy bueno, ¿cómo calificamos a los siguientes atributos con respecto al servicio?

Nº	ATRIBUTO	1	2	3	4	5	¿Por qué?	Ordenar según importancia
1	Presentación de los mozos							Nº ___
2	Trato de los mozos							Nº ___
3	Rapidez de la atención							Nº ___
4	Trato de otro personal (cajeros)							Nº ___
5	Otro Atributo: _____							Nº ___
6	Otro Atributo: _____							Nº ___



**IDENTIFICAR LOS ATRIBUTOS DE MAYOR VALORACIÓN EN CUANTO A LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR EL RESTAURANTE “LAS MECHES” EN EL DISTRITO DE PIURA. 2015.**

-Ahora con respecto a la comida, de una nota del 1 al 20 ¿Cómo calificaría ésta? ¿Por qué? Profundizar

-¿Qué le faltaría para que obtuviera un 20?

**1. Identificación de atributos pre establecidos.**

-Si tuviéramos que evaluar del 1 al 5 siendo 1 muy malo y 5 muy bueno, ¿Cómo calificamos a los siguientes atributos con respecto a la comida?:

Nº	ATRIBUTO	1	2	3	4	5	¿Por qué?	Ordenar según importancia
1	Sazón							Nº ___
2	Presentación							Nº ___
3	Frescura							Nº ___
4	Olor							Nº ___
5	Limpieza							Nº ___



**DETERMINAR LOS COLORES Y FORMAS CON MAYOR RECORDACIÓN, QUE PERMITAN LA IDENTIFICACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE LAS MECHE EN EL DISTRITO DE PIURA. 2015.**

### **1. Técnica proyectiva del Collage**

Instrucción: A continuación les voy a dar una cartulina en blanco y varias revistas para que corten, y peguen en ella. Lo que quiero es que inventen una publicidad gráfica del restaurante “Las Mechec” que describa como es la experiencia en este local.

**-¿Tiene alguna otra sugerencia para mejorar su experiencia como comensal del restaurante?**

**Agradecimiento y despedida.**

### Anexo 3. Cuestionario filtro para reclutar

“ATRIBUTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA MÁS VALORADOS POR LOS CLIENTES REGULARES DEL RESTAURANTE “LAS MECHEs”, EN EL DISTRITO DE PIURA. 2015”

#### FICHA DE DATOS

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

<b>Edad:</b>	18 a 20	21 a 24	25 a 30
<b>¿Cuántas veces al mes consume en el restaurante “Las Meches”?</b>	1 vez	2 veces a más	
<b>¿Cuánto suele gastar usualmente?</b>	Menos de S/.15.00	Más de S/.15.00	

## Anexo 4. Validación de instrumentos

A)



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, ROBERT ALEJANDRO NECIOSUP GUIBERT, identificado con DNI 17866056, MAGÍSTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos de recolección de datos: *Guía de Pautas*, elaborado por Jorge Ernesto Valdiviezo Espinoza, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "ATRIBUTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA MÁS VALORADOS POR LOS CLIENTES REGULARES DEL RESTAURANTE "LAS MECHES", EN EL DISTRITO DE PIURA, 2015", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 29 de Junio del 2015.



**MBA. Robert Alejandro Neciosup Guibert**  
DNI: 17866056  
Especialidad Administración y Gestión Comercial  
mail: megui@gmail.com

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS

Ítems relacionados con: IDENTIFICAR LOS ATRIBUTOS DE MAYOR VALORACIÓN EN CUANTO AL SERVICIO EN EL RESTAURANTE "LAS MECHES" EN EL DISTRITO DE PIURA, 2015.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Dónde suele comer con mayor frecuencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Sí ( ) No (x)
¿En qué ocasiones suele salir a comer sólo y en qué ocasiones suele salir acompañado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Sí ( ) No (x)
¿Generalmente cuando asiste a un restaurante con quién acude?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Sí ( ) No (x)
¿Quién suele ser la persona que mayormente influye en el proceso de decisión al momento de elegir un restaurante para comer?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Sí ( ) No (x)
¿Recuerda la primera vez que asistió al restaurante las mechas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Sí ( ) No (x)
¿Qué hizo que decidiera comer ahí? (explorar si fue por voluntad propia, infraestructura o fue por recomendación)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Sí ( ) No (x)
¿Qué factores cree usted que ha cambiado en relación a su primera experiencia con el restaurante?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Sí ( ) No (x)
¿Qué factores se han mantenido?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Sí ( ) No (x)
¿En qué ocasiones suelen ustedes visitar el restaurante las mechas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Sí ( ) No (x)
¿Tienen alguna rutina en especial?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Sí ( ) No (x)
¿En qué ocasiones NO van al restaurante Las Mechas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Sí ( ) No (x)

<p>(Elegir en grupo) Ahora con respecto al servicio, es decir a la atención de los mozos, a la velocidad del despacho, entre otros, de una nota del 1 al 20, ¿Cómo calificaría la atención del restaurante las mechas? ¿Por qué? Profundizar</p>	X			X		X	<p>Si ( ) No (X)</p>																																																								
<p>¿Qué le faltaría para que obtuviera un 20?</p>	X			X		X	<p>Si ( ) No (X)</p>																																																								
<p>(Elegir en grupo) Si tuviéramos que evaluar del 1 al 5 siendo 1 muy malo y 5 muy bueno, ¿cómo calificamos a los siguientes atributos con respecto al servicio?</p> <table border="1" data-bbox="499 792 802 1014"> <thead> <tr> <th>ATRIBUTO</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>Nota</th> <th>Observaciones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Presentación de los platos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. Tiempos de espera</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. Rapidez en la atención</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4. Faltas de atención al cliente</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5. Otro atributo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>6. Otro atributo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	ATRIBUTO	1	2	3	4	5	Nota	Observaciones	1. Presentación de los platos								2. Tiempos de espera								3. Rapidez en la atención								4. Faltas de atención al cliente								5. Otro atributo								6. Otro atributo								X			X		X	<p>Si ( ) No (X)</p>
ATRIBUTO	1	2	3	4	5	Nota	Observaciones																																																								
1. Presentación de los platos																																																															
2. Tiempos de espera																																																															
3. Rapidez en la atención																																																															
4. Faltas de atención al cliente																																																															
5. Otro atributo																																																															
6. Otro atributo																																																															
<p>Ítems relacionados con: IDENTIFICAR LOS ATRIBUTOS DE MAYOR VALORACIÓN EN CUANTO A ELEMENTOS DE CONFORT E INFRAESTRUCTURA EN EL RESTAURANTE "LAS MECHAS" EN EL DISTRITO DE PIURA, 2015.</p>	<p>¿Es pertinente con el concepto?</p> <p>Si No</p>		<p>¿Necesita mejorar la redacción?</p> <p>Si No</p>		<p>¿Es tendencioso, aquiescente?</p> <p>Si No</p>		<p>¿Se necesita más ítems para medir el concepto?</p>																																																								
<p>Ahora con respecto a la infraestructura, es decir al edificio, muebles, mesas, decoración, de una nota del 1 al 20: ¿Cómo calificaría ésta? ¿Por qué? Profundizar</p>	X			X		X	<p>Si ( ) No (X)</p>																																																								
<p>¿Qué le faltaría para que obtuviera un 20?</p>	X			X		X	<p>Si ( ) No (X)</p>																																																								
<p>Si tuviéramos que evaluar del 1 al 5 siendo 1 muy malo y 5 muy bueno, ¿Cómo calificamos a los siguientes atributos con respecto a los elementos de Confort e infraestructura?:</p>	X			X		X	<p>Si ( ) No (X)</p>																																																								

N°	ATRIBUTO						¿Por qué?	Ordene según importancia								
		1	2	3	4	5										
1	Edificio															
2	Localización del establecimiento															
3	Diversidad															
5	Comida															
6	Otra Atributo _____															
<p>Ítems relacionados con: IDENTIFICAR LOS ATRIBUTOS DE MAYOR VALORACIÓN EN CUANTO A LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR EL RESTAURANTE "LAS MECHES" EN EL DISTRITO DE PIURA. 2015.</p>									¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
									Si	No	Si	No	Si	No		
<p>Ahora con respecto a la comida, de una nota del 1 al 20 ¿Cómo calificaría ésta? ¿Por qué? Profundizar</p>									X			X		X	Si ( ) No (X)	
<p>¿Qué le faltaría para que obtuviera un 20?</p>									X			X		X	Si ( ) No (X)	
<p>Si tuviéramos que evaluar del 1 al 5 siendo 1 muy malo y 5 muy bueno, ¿Cómo calificamos a los siguientes atributos con respecto a la comida?:</p>															Si ( ) No (X)	
N°	ATRIBUTO						¿Por qué?	Ordene según importancia								
		1	2	3	4	5										
1	Servicio															
2	Presentación															
3	Financiera															
4	Otro															
5	Umpleta															
<p>Ítems relacionados con: DETERMINAR LOS COLORES Y FORMAS CON MAYOR RECORDACIÓN, QUE PERMITAN LA IDENTIFICACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE LAS MECHES EN EL DISTRITO DE PIURA. 2015.</p>									¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
									Si	No	Si	No	Si	No		
<p>A continuación les voy a dar una cartulina en blanco y varias revistas para que corten, y peguen en ella. Lo que quiero es que inventen una publicidad gráfica del restaurante "Las Mechec" que describa como es la experiencia en este local.</p>									X			X		X	Si ( ) No (X)	

B)



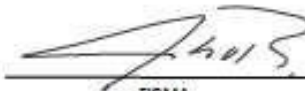
#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jorge Luis Izaguirre Barrantes, identificado con DNI 07761667, LICENCIADO EN Psicología con C.Ps.P.:12310 :

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos de recolección de datos: Focus Group, elaborado por Jorge Ernesto Valdiviezo Espinoza, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "ATRIBUTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA MÁS VALORADOS POR LOS CLIENTES REGULARES DEL RESTAURANTE "LAS MECHES", EN EL DISTRITO DE FIURA, 2015", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Fiura, 29 de Junio del 2015



FIRMA

Jorge Luis Izaguirre B.  
NOMBRE

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS

Ítems relacionados con: IDENTIFICAR LOS ATRIBUTOS DE MAYOR VALORACIÓN EN CUANTO AL SERVICIO EN EL RESTAURANTE "LAS MECHES" EN EL DISTRITO DE PIURA, 2015.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, equívoco?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
¿Dónde suele comer con mayor frecuencia?	X			X	X		Si ( ) No (X)
¿En qué ocasiones suele salir a comer sólo y en qué ocasiones suele salir acompañado?	X			X	X		Si ( ) No (X)
¿Generalmente cuando asiste a un restaurante con quién acude?	X			X	X		Si ( ) No (X)
¿Quién suele ser la persona que mayormente influye en el proceso de decisión al momento de elegir un restaurante para comer?	X			X	X		Si ( ) No (X)
¿Recuerda la primera vez que asistió al restaurante las mechas?	X			X	X		Si ( ) No (X)
¿Qué hizo que decidiera comer ahí? (explorar si fue por voluntad propia, infraestructura o fue por recomendación)	X			X	X		Si ( ) No (X)
¿Qué factores cree usted que ha cambiado en relación a su primera experiencia con el restaurante?	X			X	X		Si ( ) No (X)
¿Qué factores se han mantenido?	X			X	X		Si ( ) No (X)
¿En qué ocasiones suelen ustedes visitar el restaurante las mechas?	X			X	X		Si ( ) No (X)
¿Tienen alguna rutina en especial?	X			X	X		Si ( ) No (X)
¿En qué ocasiones NO van al restaurante Las Mechas?	X			X	X		Si ( ) No (X)



<p>(Elegir en grupo) Ahora con respecto al servicio, es decir a la atención de los mozos, a la velocidad del despacho, entre otros, de una nota del 1 al 20, ¿Cómo calificaría la atención del restaurante las mechas? ¿Por qué? Profundizar</p>	X			X		X	Si ( ) No (X)																																																								
<p>¿Qué le faltaría para que obtuviera un 20?</p>	X			X		X	Si ( ) No (X)																																																								
<p>(Elegir en grupo) Si tuviéramos que evaluar del 1 al 5 siendo 1 muy malo y 5 muy bueno, ¿cómo calificaríamos a los siguientes atributos con respecto al servicio?</p> <table border="1" data-bbox="472 757 772 976"> <thead> <tr> <th data-bbox="472 757 496 786">N</th> <th data-bbox="496 757 608 786">Atributo</th> <th data-bbox="608 757 632 786">1</th> <th data-bbox="632 757 655 786">2</th> <th data-bbox="655 757 679 786">3</th> <th data-bbox="679 757 703 786">4</th> <th data-bbox="703 757 727 786">5</th> <th data-bbox="727 757 772 786">Observaciones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="472 786 496 819">1</td> <td data-bbox="496 786 608 819">Atención de los mozos</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td data-bbox="727 786 772 819">No</td> </tr> <tr> <td data-bbox="472 819 496 853">1</td> <td data-bbox="496 819 608 853">Velocidad de despacho</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td data-bbox="727 819 772 853">No</td> </tr> <tr> <td data-bbox="472 853 496 887">1</td> <td data-bbox="496 853 608 887">Amplitud y variedad</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td data-bbox="727 853 772 887">No</td> </tr> <tr> <td data-bbox="472 887 496 920">1</td> <td data-bbox="496 887 608 920">Precio del menú</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td data-bbox="727 887 772 920">No</td> </tr> <tr> <td data-bbox="472 920 496 954">1</td> <td data-bbox="496 920 608 954">Clima interior</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td data-bbox="727 920 772 954">No</td> </tr> <tr> <td data-bbox="472 954 496 987">1</td> <td data-bbox="496 954 608 987">Clima exterior</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td data-bbox="727 954 772 987">No</td> </tr> </tbody> </table>	N	Atributo	1	2	3	4	5	Observaciones	1	Atención de los mozos						No	1	Velocidad de despacho						No	1	Amplitud y variedad						No	1	Precio del menú						No	1	Clima interior						No	1	Clima exterior						No	X			X		X	Si ( ) No (X)
N	Atributo	1	2	3	4	5	Observaciones																																																								
1	Atención de los mozos						No																																																								
1	Velocidad de despacho						No																																																								
1	Amplitud y variedad						No																																																								
1	Precio del menú						No																																																								
1	Clima interior						No																																																								
1	Clima exterior						No																																																								
<p>Ítems relacionados con: IDENTIFICAR LOS ATRIBUTOS DE MAYOR VALORACIÓN EN CUANTO A ELEMENTOS DE CONFORT E INFRAESTRUCTURA EN EL RESTAURANTE "LAS MECHAS" EN EL DISTRITO DE PUNO, 2015.</p>	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la relación?		¿Es tendencioso, sesgado?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?																																																								
<p>Ahora con respecto a la infraestructura, es decir al edificio, muebles, mesas, decoración, de una nota del 1 al 20: ¿Cómo calificaría éste? ¿Por qué? Profundizar</p>	X			X		X	Si ( ) No (X)																																																								
<p>¿Qué le faltaría para que obtuviera un 20?</p>	X			X		X	Si ( ) No (X)																																																								
<p>Si tuviéramos que evaluar del 1 al 5 siendo 1 muy malo y 5 muy bueno, ¿Cómo calificaríamos a los siguientes atributos con respecto a los elementos de Confort e infraestructura?:</p>	X			X		X	Si ( ) No (X)																																																								

N°	Atributo						¿Por qué?	Criterio según importancia
		1	2	3	4	5		
1	Salida							SI
2	Calidad del establecimiento							SI
3	Decoración							SI
4	Costos							SI
5	Calidad de la comida							SI

<b>Ítems relacionados con: IDENTIFICAR LOS ATRIBUTOS DE MAYOR VALORACIÓN EN CUANTO A LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR EL RESTAURANTE "LAS MECHES" EN EL DISTRITO DE PIURA, 2015.</b>	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, equívoco?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	No	SI	No	SI	No	
Ahora con respecto a la comida, de una nota del 1 al 20 ¿Cómo calificaría ésta? ¿Por qué? Profundizar	X			X		X	SI ( ) No (X)
¿Qué le faltaría para que obtuviera un 20?	X			X		X	SI ( ) No (X)
Si tuviéramos que evaluar del 1 al 5 siendo 1 muy malo y 5 muy bueno, ¿Cómo calificaríamos a los siguientes atributos con respecto a la comida?	X			X		X	SI ( ) No (X)

N°	Atributo						¿Por qué?	Criterio según importancia
		1	2	3	4	5		
1	Salida							SI
2	Presentación							SI
3	Decoración							SI
4	Costos							SI
5	Calidad de la comida							SI

<b>Ítems relacionados con: DETERMINAR LOS COLORES Y FORMAS CON MAYOR RECORDACIÓN, QUE PERMITAN LA IDENTIFICACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE LAS MECHES EN EL DISTRITO DE PIURA, 2015.</b>	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, equívoco?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	No	SI	No	SI	No	
A continuación les voy a dar una cartulina en blanco y varias revistas para que corten, y peguen en ella. Lo que quiero es que inventen una publicidad gráfica del restaurante "Las Mechés" que describa como es la experiencia en este local.	X			X		X	SI ( ) No (X)

## **Anexo 5. Análisis Focus Segmento 1**

**Ficha técnica:** Dos Focus Group con seis participantes cada uno, de edades entre dieciocho a veinte años, tres hombres y tres mujeres respectivamente, todos estudiantes de universidades e institutos de Piura. Duración de las entrevistas entre sesenta a noventa minutos.

**Identificar los atributos de mayor valoración en cuanto al servicio en el restaurante “las mechas” en el distrito de Piura. 2015.**

### **I. Percepción General de la Categoría (restaurantes)**

#### **1. Hábitos de Consumo:**

Por lo general este tipo de consumidor suele comer frecuentemente con amigos en el caso de los varones y en el caso de las mujeres, suelen ser un estilo más familiar al momento de ir a comer, y sólo lo hacen con amistades siempre y cuando sea algo planeado ya que tienden a ser más precavidas con el presupuesto, el lugar y la asistencia de los involucrados. Al ser un público en su mayoría económicamente dependiente, su área de consumo se limita a lugares cercanos a sus centros de estudios, que por lo general se encuentra gente de su mismo círculo social, y el lugar elegido es por criterio unánime en el caso de amistades y por la cabeza de familia en el caso de una salida familiar. Expresan que su comportamiento varía dependiendo del lugar, ya que definen comodidad por su manera de conversa y expresarse como el resto de personas alrededor también están haciendo y que por lo general se sienten más cómodos entre amigos que en familia.

Dentro de los atributos preferenciales al momento de elegir el lugar, se encuentran encabezando la sazón (gustos y proporción) y la atención (servicio brindado y velocidad de despacho), aunque cabe mencionar que previamente para elegir estos lugares no se arriesgan a probar un lugar nuevo, ya que siempre son elegidos por recomendación previa. Con respecto a la atención afirman que les es prioritario que el tipo de atención sea una charla relajada, informal y sin protocolos, aunque sí es necesaria la velocidad de despacho por lo que su consumo es “de paso”.

## **II. Experiencia General con la Marca**

Al ser un grupo que no se arriesga con su presupuesto, su decisión como primera experiencia para consumir en el restaurante fue por recomendaciones previas y porque su círculo social frecuenta el lugar, cabe resaltar que la publicación de fotografías en redes sociales y las firmas en las paredes crea un sentimiento de identificación y puede ser tomada como una comunidad (oportunidad de marketing).

El consumo dentro del lugar, en su mayoría suele ser acompañados de amistades y con un consumo de poco presupuesto por persona. En opinión general de los entrevistados, el lugar no es considerado como un sitio familiar por su público, presentación, espacio, elementos de confort y precios.

## **III. Evaluación de la categoría.**

En este rango de edad, la frecuencia de consumo en el local en su mayoría suele ser los fines de semana, al parecer por la lejanía de universidades o institutos en el área de localización. Esto conlleva a que las veces que es visitado el local, el servicio para ellos no es el adecuado por la demora en la atención, la rapidez del despacho y por la escasez de espacio dentro del edificio (lo normal en días fuertes).

Se recomienda poner énfasis en el personal, ya que éste público considera más importante la rapidez de la atención y un el trato adecuado, dándole poca importancia a la presentación del personal, a pesar que la consideran como una presentación informal, descoordinada y poco adecuada para un restaurante pero que es acorde con lo que ellos perciben de la temática del local (comunidad, informalidad y amistad).

## **Identificar los atributos de mayor valoración en cuanto a elementos de confort e infraestructura en el restaurante “las mechas” en el distrito de Piura. 2015.**

La aprobación con respecto a los elementos de confort del restaurante es particular en el rubro, al ser percibido como una “casa” por el espacio y por la infraestructura, teniendo en cuenta que los atributos hacen que el público con este rango de edad se sienta acogido y a gusto con la implementación, a pesar de que

en cierta forma su principal molestia es el tema de espacio en donde se desarrolla la atención. Su estadía refleja satisfacción por el ambiente de amistad, “chacota” y “rica comida” que se crea dentro del local.

Para el gusto de este público el ambiente que se genera dentro del local es el adecuado, sin embargo exigen más espacio en donde son atendidos, mejor ventilación artificial, debido a que su visión del restaurante es como uno de paso (refiriéndose a la iluminación natural, a los elementos de confort tangibles y al tiempo de consumo dentro del local).

### **Identificar los atributos de mayor valoración en cuanto a los productos ofrecidos por el restaurante “las mechas” en el distrito de Piura. 2015.**

El producto ofrecido es altamente aprobado por parte de los comensales de este rango de edad, resaltando el sabor en sus especialidades (calidad ofrecida) y las diferentes presentaciones (presentación y características) que le da al plato ofreciendo un nuevo performance con respecto al ceviche de costumbre. Su percepción con los sabores, colores y formas de presentación (platos diferenciados, copas, etc.) son de su agrado, sin embargo no lo consideran como el ideal, ya que afirman que hay lugares donde se come mejor.

### **Determinar los colores y formas con mayor recordación, que permitan la identificación y posicionamiento del restaurante las mechas en el distrito de Piura. 2015.**

Dentro de este análisis se rescató que el ambiente percibido dentro del local es de amistad y de reunión casual e informal. Al ver que las formas y objetos más recordados son los productos, dentro de la publicidad gráfica ideal para los participantes, es resaltar su especialidad o especialidades de la casa, ya que son consideradas como innovadoras y únicas. También refieren a que en esta gráfica tenga presencia el cocinero o alguien en representación, dándole un sentido de seguridad (al saber quién es), familiaridad (confianza) y tal vez agradecimiento. Como oportunidad de marketing se recomienda que el cocinero tenga la posibilidad de interactuar con los comensales para mayor familiaridad, seguridad y conocimiento de gustos y preferencias. Dentro de los colores con mayor recordación resaltan el rojo que resalta pasión, atracción, fuerza, denominado el

color de las personas extrovertidas; el celeste que representa la frescura, la costa y el producto primordial del restaurante; el azul que representa tranquilidad, relajación, fidelidad, confianza y simpatía y el blanco que representa dentro de sus mentes igualdad y unidad.

## **Anexo 6. Análisis Focus Segmento 2**

**Ficha técnica:** Dos Focus Group con seis participantes cada uno, de edades entre veintiuno y veinticuatro años, tres hombres y tres mujeres respectivamente, estudiantes de universidades e institutos de Piura y algunos trabajadores. Duración de las entrevistas entre sesenta a noventa minutos.

**Identificar los atributos de mayor valoración en cuanto al servicio en el restaurante “las mechas” en el distrito de Piura. 2015.**

### **I. Percepción General de la Categoría (restaurantes)**

#### **1. Hábitos de Consumo:**

Este tipo de consumidor suele ser más independiente económicamente que el segmento de dieciocho a veinte años ya que su consumo en restaurantes suele ser más espontáneo durante la semana, afirman que suelen consumir con amigos durante los días de semana en ratos libres y su consumo es cerca de su lugar de estudios (dificultad para “Las Mechas”), y en otras opiniones particulares afirman que suelen ir con pareja o con familia los fines de semana a un lugar acordado con anticipación (planeado) y que por lo general es un lugar muy recomendado o ya antes visitado. Su consumo con amigos es más recurrente que la familiar y que los lugares visitados suelen variar, y que en ocasiones la lejanía del lugar no suele ser un inconveniente ya que buscan salir de la rutina.

Sus atributos de valoración antes de elegir un restaurante son la sazón, la proporción, la limpieza y por último el servicio. Afirman que un lugar con buena sazón y proporción es suficiente para que un lugar pueda ser puesto como primordial en una elección, asocian la proporción con el precio y que la limpieza es un factor sumamente importante para su próxima visita, ya que no aceptan inconvenientes con este atributo. El servicio para ellos es lo menos percibido, ya que prefieren que sus prioridades sean satisfechas.

## **II. Experiencia General con la Marca**

Su primera experiencia con el restaurante se vio influenciada por las recomendaciones de personas de su mismo círculo social, su visita no fue planificada (decisión espontánea). Esta decisión también se vio influenciada por la concurrencia del lugar y el performance que se le presentaba a sus platos bandera. Su publicidad en redes sociales y su material promocional entregado fuera de sus centros de estudios mantuvo a la marca como una opción en su consumo.

Su visita en el local suele ser con amigos, la influencia de la cercanía de uno de ellos es clave para que lleguen a visitar el lugar, ya que afirman que ese lugar es sólo para darse un gusto (platos bandera) de vez en cuando. Ven al lugar como no adecuado para ir con la familia por el espacio de la atención, la velocidad de despacho en días fuertes (fines de semana), la presencia en general (servicio) y por los comensales que suelen ir (grupo de amigos).

## **III. Evaluación de la categoría.**

La evaluación del servicio no es en su totalidad aprobatoria, los inconvenientes con la velocidad de despacho y diversos detalles como cubiertos incompletos o en ocasiones sucios hacen que su evaluación sea a veces aprobatoria como negativa, todo dependiendo del día en el que hayan ido. Afirman que el trato de los mozos debe ser el principal atributo en el que deben especializarse y que en el restaurante lo consideran aprobado pero necesitan ser más atentos o con una atención más personalizada, esto se ve ligado al poco personal de atención con el que se cuenta dentro del local, ya que esto influye en su rapidez y en su concentración con los pedidos y con las inquietudes y molestias de cada grupo. La presentación del personal de atención no les parece la adecuada, se confunde con los comensales y hace que lo consideren como un lugar donde se come “de paso”, aunque dan con la conclusión de que al mantener cierto tipo de temática o estilo, no ameritan a tener una mejor presentación. El atributo con mayor valoración dentro de este segmento es el trato del personal, explicando que es un trato adecuado pero no tan pulcro.



### **Identificar los atributos de mayor valoración en cuanto a elementos de confort e infraestructura en el restaurante “las mechas” en el distrito de Piura. 2015.**

La percepción de estos atributos es crítica, dentro de los elementos de confort como climatización o muebles, hay sugerencias que son vitales para que la comodidad del cliente sea plena, ya que explican sentirse sofocados en días de alta concurrencia e incómodos con los bancos cuando su estadía se alarga por más de media hora. Con respecto a la infraestructura su opinión directa es mayor inversión ante la demanda que tiene el restaurante, es fácilmente perceptible la acogida y el mercado ganado que tiene el restaurante, y sin embargo su oferta brindada con el espacio de atención no es muy bien valorada. Ciertos comentarios particulares opinan que una remodelación le quitaría su estilo, es así como se define que la remodelación o la implementación especificada es sobre el espacio de atención, más no con la implementación interna.

Dentro de estos indicadores se detecta que el atributo de mayor valoración es la localización del establecimiento, a pesar que no se encuentra en un lugar cercano al público que se dirige, es por eso que los clientes regulares definen su visita al local como “un gusto casual”, y esto se debe al ambiente que se genera dentro y por la percepción de un sitio “de paso” por ciertos elementos de confort característicos (asientos y público regular).

### **Identificar los atributos de mayor valoración en cuanto a los productos ofrecidos por el restaurante “las mechas” en el distrito de Piura. 2015.**

La calidad ofrecida del producto es un atributo que se divide en sazón, limpieza y frescura, dentro de la sazón los productos más valorados vienen a ser los platos bandera del restaurante (sangre de diablo, quinto elemento, etc.), ya que otros platos no son tan bien percibidos por su falta de especialidad y su diferencia frente a los de mayor acogida. Su limpieza (un atributo esencial para este segmento) es bien percibida y por experiencias recogidas, no se ha tenido inconvenientes.

Las características de la presentación o performance que se le da a sus productos bandera son los atributos más valorados por los clientes regulares, ya que le da esa distinción a los platos comunes que se ofrecen en el mercado,

resulta atractivo para su percepción y es un factor de motivación a la compra cuando este atributo es promocionado por las redes sociales o por material promocional.

**Determinar los colores y formas con mayor recordación, que permitan la identificación y posicionamiento del restaurante las mechas en el distrito de Piura. 2015.**

Dentro de los colores y formas de mayor recordación encontramos la situación principal del ambiente que se genera dentro del local amigos y “chacota”, este segmento posiciona el restaurante como un lugar para ir con amigos donde la informalidad les crea un ambiente de relajación para salir de su rutina, incluyendo que este escape de rutina sea sólo momentáneo y de vez en cuando.

Los colores más recordados son los cálidos (rojo, amarillo, naranja, etc.), el blanco y el celeste, cabe definir que los colores cálidos representan absoluta actividad y movimiento. Dentro del color con mayor posicionamiento es el rojo (interior del local) el cual representa pasión, atracción y fuerza. Los comensales refieren que estos colores deben ser bien combinados con la implementación del local, y que la imagen que debería proyectar debería ser muy costera o muy playera (oportunidad de marketing), ya que su visita es como para salir de la rutina.

## **Anexo 7. Análisis Focus Segmento 3**

**Ficha técnica:** Dos Focus Group con seis participantes cada uno, de edades entre veinticinco y treinta años, tres hombres y tres mujeres respectivamente, en su mayoría trabajadores independientes y algunos estudiantes de universidades. Duración de las entrevistas entre sesenta a noventa minutos.

### **Identificar los atributos de mayor valoración en cuanto al servicio en el restaurante “las mechas” en el distrito de Piura. 2015.**

#### **1. Hábitos de Consumo:**

Este segmento es más selectivo, por lo que sus hábitos de consumo en restaurantes suele ser más planificado en cuanto a fechas especiales o reencuentros familiares, y rutinario por el estilo de vida y el trabajo. El consumo con amigos en la mayoría suele ser más frecuente que con la familia, es por tal motivo que al momento de elegir un restaurante “familiar”, sus indicadores de evaluación tienden a ser los que le den mayor confort a toda la familia (sazón, comodidad y limpieza). Al ser, en su gran mayoría, económicamente independientes, sus opciones para elegir son cada vez menos limitadas con respecto a la localización, precio y comodidad por la disponibilidad con la que cuentan y por la cantidad de satisfacción que demandan.

## **II. Experiencia General con la Marca**

Como inicio de experiencia con la marca podemos llegar a la conclusión que en este segmento las recomendaciones suele ser un factor decisivo al momento de elegir un restaurante pero no siempre es tomado en cuenta, ya que se aprecia que este segmento suele evaluar y categorizar por su propia cuenta las opciones de su consumo, y en algunos casos sin tomar en cuenta las recomendaciones. Afirman que su experiencia dentro del restaurante no varía desde la primera que tuvieron allí, y que cada vez sienten menos esfuerzos para promocionarse, en otras palabras, no fidelizan al cliente (oportunidad de marketing).

### **III. Evaluación de la categoría.**

Al ser un público más selecto, su aprobación es la mínima con respecto a los otros segmentos, ya que su evaluación de atributos con respecto al servicio son bajos por contraste a otros lugares que afirman ofrecen calidad similar y su percepción de la presentación del personal de otros restaurantes a primera vista es mejor que la percepción que tienen del personal de las mechas.

Dentro de los atributos más valorados con respecto al servicio encontramos el trato de los mozos y la rapidez de atención, explican que el buen trato es lo primordial de toda empresa y que es lo que influenciará como factor evaluador en una siguiente visita, y que la rapidez en su atención no ha sido un problema en sus visitas a pesar de la cantidad de clientes que haya tenido el restaurante. Estos atributos se ven opacados por la percepción que se tiene con el atributo presentación del servicio, afirman que la presentación es la imagen que vendes mucho antes de intentar de entrar al lugar, es lo que motivará entrar al lugar, y que las mechas no se preocupa por ofrecer una mejor presentación del personal.

#### **Identificar los atributos de mayor valoración en cuanto a elementos de confort e infraestructura en el restaurante “las mechas” en el distrito de Piura. 2015.**

Dentro de este análisis no se nota gran diferencia con respecto a la opinión de otros segmentos, el confort dentro del local no es el adecuado por temas de espacio y climatización interna. Sus atributos más valorados son la localización del local y la decoración, Afirman que la ubicación del local es tranquila y fácil de ubicar, y que un gran plus es la amplia zona de parqueo con la que cuentan. La decoración del local resulta ser llamativa ante la temática que expresan, y que coordina muy bien con el ambiente que se genera dentro del local.

#### **Identificar los atributos de mayor valoración en cuanto a los productos ofrecidos por el restaurante “las mechas” en el distrito de Piura. 2015.**

La percepción tiene una gran participación dentro de este análisis, dentro de los atributos con mayor valoración son la sazón (calidad) y la presentación

(características y performance) de los platos fuertes o platos más representativos del restaurante. Los participantes afirman que la calidad del producto ofrecido es buena y que en su publicidad se ve muy exquisita, a pesar que la contrastan con el sabor del producto de otros restaurantes, concluyendo que es buena pero que no llega a ese “punto” que se necesita para que sea excelente. Otro punto fuerte es la performance que ofrecen, es atractivo a simple vista y llama la atención las presentaciones que se le ofrecen al cotidiano ceviche.

**Determinar los colores y formas con mayor recordación, que permitan la identificación y posicionamiento del restaurante las mechas en el distrito de Piura. 2015.**

Los colores y formas de mayor recordación con respecto a la marca son, el color rojo y el amarillo, porque los definen como los simbólicos y como aquellos que representan sus platos más conocidos. Y dentro de las formas de mayor recordación son grupos de amigos, el local lleno de ellos, lo cual expresa gran acogida y ofrece buenas referencias con respecto al producto ofrecido.