



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Identidad y reputación corporativa del Restaurant Turístico El Mochica de
Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, año 2018.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

Zavaleta Salvatierra, Victoria Cecilia.

ASESORA

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO- PERÚ

2018

Página del jurado

Jurado evaluador



Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia
Presidenta



Mg. Ugarriza Gross, Gustavo
Secretario



Mg. Cárdenas Rodríguez, Karina Jacqueline
Vocal

Dedicatoria

A Dios, por guiar mis pasos, por acompañarme a lo largo de este trayecto, y brindarme la fortaleza necesaria en momentos difíciles.

A mis Padres, por ser ejemplo de constancia y dedicación. Por su amor y apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida.

A mis Amores, por su apoyo y paciencia. Peke eres mi motor y motivo de superación.

A mis Hermanos, a mis Pequeñas, su cariño y siempre cálida sonrisa son un regalito de amor.

Agradecimiento

Con un cariño especial, A mi Asesora Dra. Flor Alicia Calvanapón Alva, quien fue mi guía en el desarrollo del presente estudio. Sus enseñanzas, su amor y dedicación a la investigación, junto a su calidez de persona, son un gran ejemplo de admiración.

Mi agradecimiento, cariño y respeto a Sra. Fresia León, por su apoyo y brindarme las facilidades para el desarrollo de la investigación.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Victoria Cecilia Zavaleta Salvatierra con DNI 19096744, 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 Administración, 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 la presente 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 la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, diciembre del 2018.



Victoria Cecilia Zavaleta Salvatierra
DNI: 19096744

Presentación

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes de acuerdo al reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, la Tesis titulada Identidad y reputación corporativa del Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, año 2018., la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

La Autora

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. Introducción.....	2
1.1. Realidad problemática.....	2
1.2. Trabajos previos.....	4
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	6
1.4. Formulación del problema.....	12
1.5. Justificación del estudio.....	12
1.6. Hipótesis.....	13
1.7. Objetivos.....	13
1.7.1. Objetivo general.....	13
1.7.2. Objetivos Específicos.....	13
II. Método.....	15
2.1. Diseño de investigación.....	15
2.2. Variable, Operacionalización.....	16
2.3. Población y muestra.....	18
2.3.1. Población.....	18
2.3.2. Muestra.....	18
2.3.4. Unidad de análisis.....	18
2.3.5. Criterios de selección.....	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	19
2.4.1. Instrumento.....	19
2.4.2. Validez.....	20
2.4.3. Confiabilidad.....	20
2.5. Método de análisis de datos.....	20

2.5.1. Uso de la estadística descriptiva.....	21
2.6. Aspectos éticos.....	22
III.- Resultados.....	24
IV. Discusión.....	32
V. Conclusiones	34
VI. Recomendaciones.....	36
VIII. Referencias	42
Anexos	

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre Identidad y reputación corporativa del Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, año 2018. Es un estudio de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal, descriptivo-correlacional. La muestra total fue de 196 adultos, clientes de la empresa en estudio. Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, instrumento un cuestionario de 45 items, 19 para la variable Identidad y 26 para la variable Reputación. Los resultados mostraron que existe relación entre la variable identidad y reputación con una significancia de 0,035 menor que el 5%, además el coeficiente de correlación de Spearman (0,149), indica que existe una correlación positiva media, percibida por los clientes de Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, Trujillo, 2018

Palabras clave: Identidad corporativa, cliente, Liderazgo

Abstract

The main objective of the present investigation was to determine the relationship between Identity and corporate reputation of the Tourist Restaurant El Mochica de Doña Fresia, perceived by clients. Trujillo, year 2018. It is a study of quantitative approach, with no experimental, cross-sectional, descriptive-correlational design. The total sample was 196 adults, clients of the company under study. The survey was used as a data collection technique, a questionnaire of 45 items, 19 for the Identity variable and 26 for the Reputation variable. The results showed that there is a relationship between the variable identity and reputation with a significance of 0.035 less than 5%, in addition Spearman's correlation coefficient (0.149), indicates that there is a medium positive correlation, perceived by the clients of Tourist Restaurant El Mochica de Doña Fresia, Trujillo, 2018.

Keywords: *Corporate identity, customers, leadership*

I. Introducción

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

Desde su aparición, los seres humanos han tratado de comunicarse a través de diferentes vías, transmitir sus mensajes y por lo tanto, hacerse notar dentro de sus grupos sociales. Es por ello que el fenómeno de la identidad no es nada nuevo. Basta con observar, en todas las épocas y de muchas maneras, los intentos de hacerse reconocer por medio de símbolos, sea a través de un tatuaje corporal, la marca de un producto o hasta las imágenes que hay alrededor de una institución.

A través del tiempo la empresa necesita actualizarse o cambiarse, y cuando se vuelve obsoleta o no transmite ninguna otra información, no dice nada. Hoy en día, en el que el mercado es tan competitivo, lograr destacar, es el resultado de un gran y arduo trabajo. Las organizaciones crean y generan valores agregados que les permitan diferenciarse de las demás. La reputación es un activo intangible de la empresa, que influye en el comportamiento y preferencia de los grupos que se relacionan con la empresa.

El Mochica de Doña Fresia, restaurant de tres tenedores, tiene sus inicios en los años 1965 en el distrito de Moche, cuando Fresia León apertura su primer establecimiento de comidas, denominado El Rosal. Transcurren los años y debido a que el terremoto de 1970 afectó la infraestructura del local, se adquiere un nuevo local en Moche. Luego, en 1992 se apertura un nuevo local en Bolívar y en el año 2002, el de Huanchaco, frente al Muelle.

Fresia León, junto a sus hijos Francisco y María, apertura en el año 2014 un nuevo local en Huanchaco. Posteriormente en el año 2015, local en Urb. La Merced, y en febrero 2018, en el Centro Histórico de Trujillo.

A lo largo de todo este tiempo su Fundadora, tiene un especial interés en el cuidado de cada uno de los detalles que intervienen para brindar un excelente servicio.

Es así que la presente investigación tiene el propósito de determinar la relación entre identidad y reputación corporativa del Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes, Trujillo, año 2018.

Después de haber presentado esta realidad problemática se han formulado las siguientes preguntas de investigación.

¿Cuál es la identidad corporativa del Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, año 2018?.

¿Cuál es la reputación corporativa del Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, año 2018?.

¿Cuál es la relación entre identidad y reputación corporativa del Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, año 2018?.

1.2. Trabajos previos

Brazo (2013), *“Identidade Institucional e Reputação em uma Organização Privada Sem Fins Lucrativos”* se realizó un estudio de caso del enfoque cualitativo y cuantitativo con la Asociación Benevolente de Arco, una institución que desde hace 22 años ayuda a los niños y jóvenes con la educación y los servicios sociales. Se investigaron: (i) la identidad institucional, compuesto de los atributos esenciales de la identidad de la organización y la forma en que se trata de proyectos externamente - identidad corporativa; (ii) la impresión general de que el público en general tiene sobre la organización - su imagen corporativa; y (iii) la evaluación de los principales las partes interesadas en la institución - su reputación corporativa. corporativa; y (iii) la evaluación de los principales las partes interesadas en la institución - su reputación corporativa. corporativa; y (iii) la evaluación de los principales las partes interesadas en la institución - su reputación corporativa. Entre los resultados, que son: la coherencia entre la identidad de la organización y la identidad corporativa de Arco, a excepción de factor de comunicación formal, un alto nivel de conocimiento acerca de la existencia de la institución en la región, acompañado de una imagen corporativa positiva, y el hallazgo de fuerte influencia que la identidad institucional juega en la construcción y el mantenimiento de la reputación de la entidad.

Cerna (2017), *“Imagen y reputación corporativa de la Región Policial de La Libertad (Perú), año 2016”*, Se trata de un estudio de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, descriptivo-correlacional y transeccional, cuyo trabajo de campo utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento un cuestionario auto-administrado, el mismo que se aplicó a una muestra por conveniencia de tres grupos de interés (usuarios de Comisarías, periodistas y empresarios). Los resultados *“Se ha demostrado la existencia de una relación directa o positiva entre la imagen y la reputación corporativas de la Región Policial de La Libertad, desde la perspectiva de tres grupos de interés externos: usuarios de Comisarías (0,914), periodistas (0,310) y empresarios (0,673); siendo esta relación altamente significativa, excepto en el caso del grupo de periodistas”* (p.22).

Rodríguez (2016), “Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla”, investigación es de carácter descriptivo, concluye que: “...Se ha confirmado que el promedio general de aceptación de la buena imagen y reputación de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el valle de Cajamarquilla, es de 51,75%, considerado, según los parámetros establecidos, como muy positivo y 38,77 % como positivo, determinándose un total de 90,52 % de percepción positiva” (p.172).

Valverde, (2016), “Percepción de la reputación corporativa de La Corte Superior de Justicia de La Libertad –sede Trujillo, año 2016, El tipo de investigación no experimental, cuyo diseño fue descriptivo cuantitativo. La población estuvo dividida en dos grupos: 1360 usuarios, obtenidos a través de un muestreo aleatorio simple y 80 representantes de 4 instituciones públicas; a través de un muestreo por cuotas. La muestra total fue equivalente a 380. Se utilizó un cuestionario realizado por Manukian, que mide el cociente de reputación corporativa a través de 6 dimensiones, utilizándose para la presente sólo 4 de ellas en una escala de evaluación tipo Likert. La conclusión más resaltante fue que la reputación corporativa es mala, según la percepción de los usuarios, mientras que en los funcionarios públicos fue en un nivel regular”

1.3. Teorías relacionadas al tema

Se presenta a continuación bases teóricas para facultar un mejor manejo de la variable en estudio, de acuerdo al propósito de dicha investigación.

1.3.1. Identidad corporativa

Al revisar la literatura de identidad corporativa se encontró dos vertientes: a. Enfoque de diseño y b. Enfoque organizacional.

- a. **Enfoque de diseño.** Durante el tiempo se ha ido cambiando el concepto de identidad en primer lugar se considerara el enfoque de diseño lo que dijo; Margulies (1977) conceptualiza a identidad como “la suma de todas las formas que una empresa elige para darse a conocer a todos sus públicos”, Selame y Selame (1988), definen como “Expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según como le gustaría ser vista por otros”; Olins (1991) indica que “Consiste en la gestión explícita de algunos o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quien eres, que haces y como lo haces”; Bernstein, (1986) “El total de todas las formas en que una compañía ha decidido identificarse con todos sus públicos”; Abratt (1989), “a función de liderazgo enfocada a la visión”.
- b. **Enfoque de organización.** Este enfoque se caracteriza por tomar una visión mucho más amplia del posible impacto de la identidad de la organización, ya que además del apartado grafico incluye sus públicos, su componente estratégico y todos sus elementos definiendo su carácter y su personalidad. Zinkhan (s/f.) “Lo define como la forma que la organización elige para identificarse a si misma en relación con sus públicos”; Abert y Whetten (1985), “Aquello que los miembros perciben como lo central, distintivo y duradero en la organización”; Van Riel (1995), Es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo. Se manifiesta a través de la comunicación, comportamiento y simbolismo; dejando claro la personalidad de la empresa para todos los públicos importantes de la organización: Markwick y Fill (1997), La presentación de la empresa ante sus stakeholders y los mecanismos en que se distingue de otras compañías a través de una variedad de indicadores. Representa cómo le gustaría a la organización ser percibida y puede incluir programas de

identidad corporativa, publicidad, códigos y para el trato al cliente. Algunos indicadores formarán parte de la identidad visual. Otros, se centrarán en el comportamiento; Balmer (2001), La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional; Capriotti (2009), Conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno).

Sin embargo, Capriotti (2009), indica que:

El Enfoque Organizacional es mucho más rico, global e interdisciplinario que el Enfoque del Diseño ya que vincula la Identidad Corporativa no sólo con los aspectos gráficos de la organización, sino que la concibe como los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos. Este Enfoque Organizacional de la Identidad Corporativa es mayoritario en la actualidad a nivel académico, y también a nivel profesional (p.21)

Por su parte, García de León (2009), “considera que la identidad corporativa: [...] se conforma por el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una organización como institución. La identidad es pues la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a una empresa de todas las demás” (pp. 91-92).

En esta investigación, el concepto de imagen corporativa será adoptado como la representación mental que cada individuo o grupo de individuos, crea a partir de las percepciones, la información y las influencias recibidas de otros o los medios de comunicación, y sus experiencias concreto con la organización en cuestión (Bueno, 2009).

Componentes de la identidad corporativa. Según Costa (2009), indica que existen ciertos elementos que a su vez son llamados vectores y de su gestión depende la situación de la identidad en una organización, los cuales son:

- a. **Identidad Cultural.** Definida en términos de Misión, Visión y Valores. Es el modo en que la personalidad y el estilo de la institución se materializa en tres frentes: acción, comunicación y relaciones. Estos se expresan en manifestaciones, hechos, productos, servicios, relaciones y la comunicación de las organizaciones o instituciones. Es a través de estas acciones, que el componente estratégico se convierte en valores psicológicos de los públicos internos y van configurando la imagen pública y la reputación institucional. “La identidad cultural define la cultura de la empresa a través del tiempo ante los ojos de los stakeholders y de la comunidad”

Costa establece las siguientes expresiones identidad cultural: La interacción de las personas entre sí, Las conductas que se asumen con los públicos externos, ya que la conducta del empleado representa la conducta corporativa, “La confrontación crítica entre los mensajes que la empresa emite y la conducta que practica” (Ritter, 2009, p.10).

- b. **Identidad Verbal.** Es uno de los elementos del sistema de signos que integran la identidad empresarial y conforma el “capital identitario” fundamental de la organización. Se trata de un signo lingüístico, que específicamente se manifiesta en el nombre de la organización. El nombre tiene una doble vida: legal, el cual está registrado y legalizado; y social, cuando empieza a circular entre los públicos. Este se caracteriza. Esta identidad debe manejar los siguientes principios: - Originalidad: Para preservar y fortalecer la identidad, Una organización no debe llamarse igual a otra. - Unicidad: los nombres adoptados deben guardar relación entre sí, Coherencia: Para reforzar la diferenciación con otras empresas. El nombre es un signo, que, a diferencia de los logos y los colores, es de doble de dirección. Es decir, es sujeto de intercomunicación y se socializa en una colectividad determinada.
- c. **Identidad visual.** A partir del establecimiento del nombre, cada organización desarrolla un sistema gráfico basado en él. Es así como a partir del nombre se crea una identidad visual ya sea de la organización o de los productos y servicios. Esta se extiende a sus diferentes manifestaciones, que se pueden concretar en los siguientes elementos: Comunicaciones de la organización; Propiedades de la organización; Producción de la organización.

Estos elementos son manifestaciones de la identidad visual de una organización en el sentido que exhiben los partes claves del sistema gráfico: los logotipos, los símbolos y los colores distintivos. En la medida que sean reconocibles asumen la función de marca. Costa hace la claridad que en esta categoría entran elementos como los mensajes visuales, mensajes audiovisuales, el packaging, la señalética corporativa, la página web y la publicidad.

- d. *Identidad objetual*. En el momento en que una organización hace uso de objetos que fabrica o vende dentro de sus instalaciones, y éstos reflejan su identidad corporativa se habla de una identidad conceptual. “Cuando los productos y los objetos se reconocen de un vistazo por su forma, estilo, y estética formando una familia, se puede hablar de identidad objetual”.(Costa,1987, 129) Es así que en una institución, los elementos que crea deben poseer un factor diferencial que los hacen fácilmente reconocibles y como dice el autor, ser átomos de su propia imagen.
- e. *Identidad ambiental*. Esta clasificación se refiere a los elementos arquitectónicos que ofrece la organización para que sus públicos los experimenten. Estos elementos son específicamente ítems como fachadas, puntos de atención y de gestiones, exhibidores.

Costa hace una especial referencia en las organizaciones de servicios, ya que en ellas la identidad ambiental se encuentra en su propio espacio: “el lugar mismo donde ella está. Y dónde está también el cliente, el público. Así se percibe, y si se vive, la identidad del lugar. Que es también el lugar de la identidad” (Costa, 1987, p.130).

Este apartado es importante ya que ofrece al público la oportunidad de vivir la identidad. como una experiencia que implica reacciones sensoriales y emocionales. Esta faceta de la identidad es conocida como arquitectura corporativa, que cobija aspectos como: Relación con el entorno; Espacios de trabajo; Huella ecológica “Además de ser un lugar de encuentro, de atención, de servicio, compra y / o consumo, éste es un lugar de la identidad, de experiencias emocionales y de vivencias únicas” (Costa, 1987, p.131).

- f. *Identidad comunicacional*. Es el que conjunto de relaciones que entabla la organización con sus clientes, sus marcas, sus productos, sus servicios y sus públicos. Estas relaciones se basan en los tipos de identidad ya descritas anteriormente. Juntas, construyen mensajes que intentan convencer, seducir y principalmente, beneficiar la imagen de la organización. “Es un agregado, un valor añadido tanto para la empresa,

que al mismo tiempo expresa su cultura identitaria propia y exclusiva, como para el público, que, a su vez, reconoce en ello la imagen corporativa” (Costa, 1987, p.132).

1.3.2. Reputación corporativa.

1.3.2.1 La Reputación: concepto general

El término “clásico” de reputación viene usándose desde antiguo para referirse a aquello por lo que se conoce a una persona, lo que se dice de ella en los mentideros y que viene precedido de un comportamiento o unos hechos que han provocado esa reputación.

(Walker, 1999, p.460)

El termino Reputación corporativa en el trayecto del tiempo ha variado constantemente, sin embargo, para la investigación se considerará a lo indicado por Walker (2010) quien definió a la reputación como: “Representación perceptual relativamente estable, agregado de las acciones pasadas de la empresa y las perspectivas de futuro comparada con alguna norma”

1.3.2.2. Dimensiones

Se puede interpretar las dimensiones como la materialización de los aspectos preponderantes de la actuación de la organización con relación a sus stakeholders. Asimismo, los atributos serán las cualidades y propiedades específicas de cada una de las dimensiones, lo que equivale a decir que los atributos son representaciones concretas de cada dimensión. Para la presente investigación se considerará las seis dimensiones empleadas en la escala de Reputation Quotient de The Reputation Institute, las cuales se pasan a detallar:

Dimensión atractivo emocional. Se considera la confianza, la admiración y respeto, identificación y reacción positiva.

Dimensión liderazgo. Excelencia en dirección y liderazgo, visión clara del futuro y oportunidad de negocio.

Dimensión calidad de los productos/servicios. La calidad se entenderá como las características cualitativas de una organización que le confieren la aptitud de satisfacer de la mejor manera posible las expectativas y necesidades de los stakeholders con los que tiene un vínculo. Los atributos que hacen parte de la dimensión calidad son calidad percibida, garantía y atención y acceso a información.

El rendimiento financiero. Sobre el beneficio y rentabilidad, el bajo riesgo del negocio, su crecimiento y liderazgo en el mercado. Influencia de la empresa, frente a otras.

Responsabilidad social y ambiental. La Responsabilidad Social Corporativa se representa dentro del análisis del IRCEC como el cumplimiento de las obligaciones de la organización con cada uno de sus stakeholders en los ámbitos económicos, sociales, medioambientales y legales.

Atractivo físico. Referido a la innovación, atención al cliente, la calidad de empleados y su profesionalismo.

Pérez y Rodríguez del Bosque (2014) consideran que el enfoque más reciente del concepto aboga por la agrupación de las visiones interna y externa del análisis de los grupos de interés. Puntualizando que la reputación es la consecuencia de un largo proceso de acumulación, proponen la siguiente definición: “fotografía mental que reconcilia las múltiples imágenes que de una empresa poseen varias audiencias y que se construye y desarrolla a lo largo del tiempo” (p.117) cit Cerna 2016.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre Identidad y reputación corporativa del Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, año 2018?.

1.5. Justificación del estudio

Se justificará la presente investigación siguiendo los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 40).

a) Conveniencia.

La presente investigación es conveniente porque siendo la imagen y reputación corporativa relevantes para complementar el desarrollo y el posicionamiento de una empresa, el estudio es conveniente porque permitirá determinar la relación existente entre las dimensiones en estudio y aplicar los resultados obtenidos en beneficio de la empresa y de su entorno.

b) Relevancia social.

El presente estudio de investigación tendrá una trascendencia para todas las personas y grupos de interés de la empresa en estudio.

c) Implicaciones prácticas

El conocimiento obtenido del estudio contribuye a establecer prácticas que permiten corregir o contribuir a mejorar y aplicar los resultados obtenidos del estudio.

d) Valor teórico

El estudio nos permite aportar en conocimientos para estudios posteriores.

e) Utilidad metodológica

El estudio ayuda a crear nuevos instrumentos que permitan identificar la relación existente entre la imagen y reputación de Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, 2018.

1.6. Hipótesis

Existe relación directa entre Identidad y reputación corporativa del Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, año 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general.

Determinar la relación entre Identidad y reputación corporativa del Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, año 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos.

Identificar el nivel de la identidad corporativa del Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, año 2018.

Identificar el nivel de reputación corporativa del Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, año 2018.

Relacionar las dimensiones de identidad y reputación corporativa del Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, año 2018.

II. Método

II. Método

2.1. Diseño de investigación

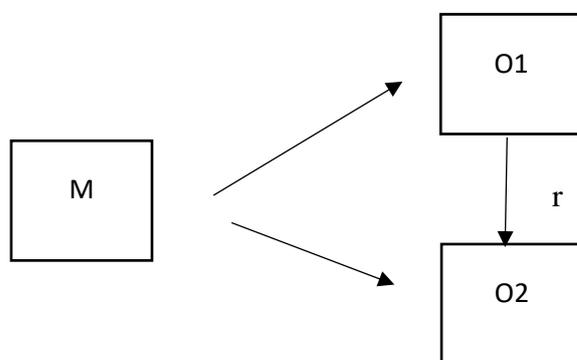
No Experimental: Hernández, et al (2014) aduce que “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

Transversal: Hernández, et al (2014) señala que “su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.154).

Descriptiva, correlacional: Hernández, et al (2014) afirma que; “tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción” (p.155).

Esquema de diseño:

La cual gráficamente se representa de la siguiente manera:



Dónde:

M = Muestra de estudio.

O1 = Observación de la variable Identidad corporativa

O2 = Observación de la variable reputación corporativa

r = Relación

2.2. Variable, Operacionalización

Tabla 2.1.
Operacionalización de la variable Identidad corporativa.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición.
Identidad corporativa	“La identidad es pues la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a una empresa de todas las demás” (García de León, 2009, pp. 91-92).	La variable será medida mediante un cuestionario	Identidad cultura	Misión	Ordinal
				Visión	
				Valores	
			Identidad verbal	Originalidad	
				Unicidad	
				Coherencia	
			Identidad visual	Logotipos	
				Símbolos	
				Comunicación	
			Identidad objetual	Forma	
				Estilo	
				Estética	
			Identidad ambiental	Fachadas	
	Locales				
	Exhibición				
Identidad comunicacional	Clientes				
	Marcas				
	Productos				

Nota: Teoría basada para definir la variable

Tabla 2.2.

Operacionalización de la variable Reputación corporativa.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición.
Reputación corporativa	Walker (2010) quien definió a la reputación como: “Representación perceptual relativamente estable, agregado de las acciones pasadas de la empresa y las perspectivas de futuro comparada con alguna norma”	La variable será medida mediante la técnica de encuesta con su instrumento cuestionario.	Atractivo emocional	Identificación	Ordinal
				Sentimiento de ausencia	
				Aprecio por la organización	
			Liderazgo	Líder del sector	
				Reconocimiento	
				Alto Nivel	
			Calidad	Consideración hacia el cliente	
				Producto de calidad	
				Servicio/información	
				Fiabilidad	
				Innovadora	
				Productos de consumo para todos los gustos	
			Rendimiento	Influencia hacia las organizaciones	
				Economía	
				Riesgo de negocio	
				Visión	
			Responsabilidad social	Administración	
				Responsable	
Sincera					
Equitativa					
Ética					
Atractivo Físico	Causa				
	Pertinencia				
	Percepción de imagen				
	Empleados de calidad				
			Profesionalismo		

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población.

Para el presente estudio de investigación la población como referencia poblacional $N=918,700$ (INEI, 2015). Es decir, población económicamente activa.

2.3.2. Muestra.

La muestra está conformada

N : Población = 918 700 → Tamaño poblacional referencial (INEI, 2015)

Z : 95% = 1.96 → nivel de confianza

p : 0.5 → probabilidad de éxito

q : 0.5 → probabilidad de fracaso

e : 0.07 → margen de error

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

$$n = \frac{(918\ 700)1.96^2(0.5)(0.5)}{(918\ 700 - 1)0.07^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 196$$

2.3.3. Unidad de análisis.

Un adulto que haya consumido en el Restaurant Turístico el Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, año 2018.

2.3.4. Muestreo.

Muestreo probabilístico aleatorio simple.

2.3.5. Criterios de selección.

2.3.5.1. Criterios de inclusión.

Para esta investigación se incluyó en la muestra a todos los clientes de los establecimientos que conforman la cadena del Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, año 2018.

2.3.5.2. Criterios de exclusión.

Se excluyó de la muestra a los personas que tengan menos de 18 años.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Instrumento.

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos ha sido un cuestionario, aplicado a los clientes, el cual se dividió en dos secciones a) Imagen corporativa, con seis dimensiones: Identidad cultural, Identidad visual, Identidad Objetual, Identidad ambiental, Identidad comunicacional con 19 ítems, los cuales fueron elaborados en base a la adaptación de instrumentos, referidos en la bibliografía y, b) Reputación corporativa, con 6 dimensiones: Atractivo emocional, Liderazgo, Calidad, Rendimiento, Responsabilidad social y Atractivo físico, con 26 ítems; construidos en base a la adaptación de diversos instrumentos.

(ver anexo 2).

2.4.2. Validez.

La validación de los instrumentos utilizados fue por medio de juicio de expertos, determinándose mediante V-Aiken, dando un valor de 0.98 y 0.97 (ver anexo 3).

Tabla 2.3
V Aiken con intervalos de confianza

Valor promedio de la calificación	V	IC 95% V
3.14	0.713	0.499 – 0.861
3.43	0.810	0.601 – 0.924
3.57	0.857	0.653 – 0.950
3.71	0.903	0.709 – 0.973
3.86	0.953	0.775 – 0.992
4.00	1.000	0.845 – 1.000

2.4.3. Confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumento que se utilizó se aplicó una encuesta piloto a 30 personas el cual sirvió para aplicar el coeficiente de alfa de conbrach en el cual dio como resultado de para Identidad, 0,854 y para Reputación, 0,940. (ver anexo 4).

2.5. Método de análisis de datos

El análisis de datos en la presente investigación se realizó a través de la estadística descriptiva. En primer lugar se determinó los niveles por dimensiones según variables.

Tabla 2.4.

Identidad: sus dimensiones

	Identidad cultural	Identidad verbal	Identidad visual	Identidad objetual	Identidad ambiental	Identidad comunicación
Alto	11-15	11 - 15	11-15	11-15	11 - 15	18-25
Medio	7-10	7 -10	7-10	7-10	7 -10	11 - 17
Bajo	3 - 6	3 -6	3 - 6	3 - 6	3 -6	4 - 10
	Atractivo emocional	Liderazgo	Calidad	Rendimiento	Responsabilidad social	Atractivo
Alto	11-15	11-15	27 - 35	18-25	19 - 25	18-25
Medio	7-10	7-10	16 - 26	11 - 17	12 - 18	11 - 17
Bajo	3 - 6	3 - 6	7 - 16	4 - 10	5 - 11	4 - 10

Tabla 2.6.

Rangos de nivel de Identidad corporativa

Nivel	Rangos
Alto	70-95
Medio	45-69
Bajo	19-44

Tabla 2.7.

Rangos de nivel de reputación corporativa

Nivel	Rangos
Alto	101-135
Medio	62-100
Bajo	26-61

También se utilizó el software estadístico SPSS, versión 23. En primer lugar para determinar si los datos eran normales se hizo la Prueba de Kolmogórov-Smirnov, prueba no paramétrica que determina la bondad de ajuste de dos distribuciones de probabilidad entre sí, para una muestra, determinándose que se debe utilizar el estadístico Rho de Spearman, para las correlaciones de cada una de las dimensiones y variable en general, siendo los rangos los siguientes:

Tabla 2.8.

Grado de relación de Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.11 a -0.50	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Fuente Hernández, y Fernández (1998)

2.5.1. Uso de la estadística descriptiva.

Esta técnica estadística facilita de acuerdo a las muestras representativas de la investigación con sus respectivas distribuciones de acuerdo a los objetivos trazados por el estudio en el que se analizaron a través de figuras, tablas o gráficos e interpretados por el procesamiento

estadístico de SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 23, utilizado en la rama de ciencias sociales y el mercadeo.

2.6. Aspectos éticos

En la investigación realizada se evitó todo tipo de plagio de información, los autores tomados como fuentes principales para fundamentar la base teórica se citaron de manera correcta, donde no se manipuló ningún dato a favor del investigador y así presentar resultados veraces y transparentes de acuerdo a la realidad de los clientes de Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia.

III. Resultados

III.- Resultados

3.1. Nivel de identidad corporativa por dimensiones, del Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, año 2018.

Figura 3.1. Nivel de identidad corporativa por dimensiones, del Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, año 2018.

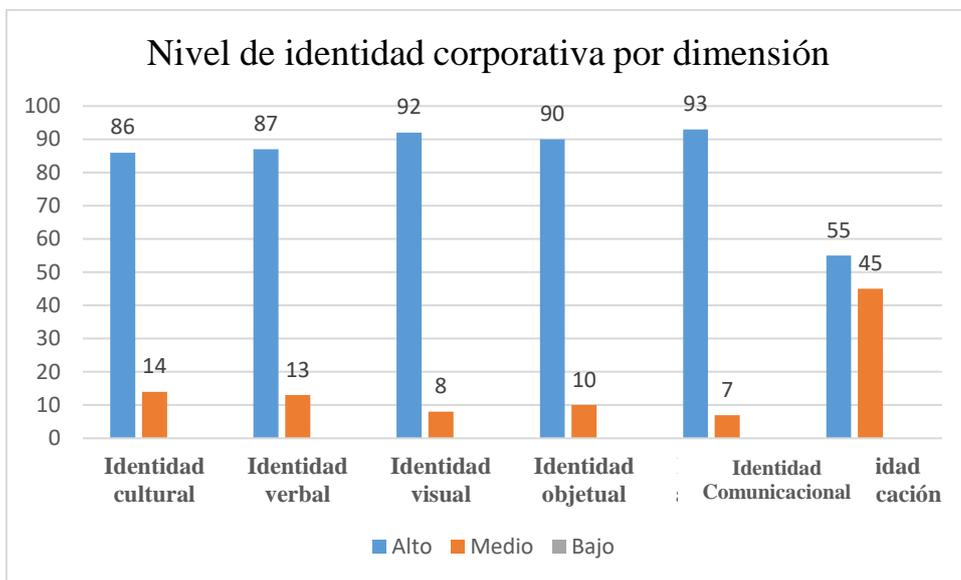


Figura 3.1. En la Figura 3.1. se muestra la variable identidad corporativa, por dimensiones, donde: En Identidad ambiental, predomina el nivel Alto (93%), en la dimensión Identidad visual, predomina el nivel alto (92%) y la Identidad comunicacional, predomina el nivel alto (55%).

3.2. Nivel de identidad corporativa del Restaurant Turístico el Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, año 2018.

Figura 3.2. Nivel de Identidad corporativa del Restaurant Turístico el Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, año 2018.

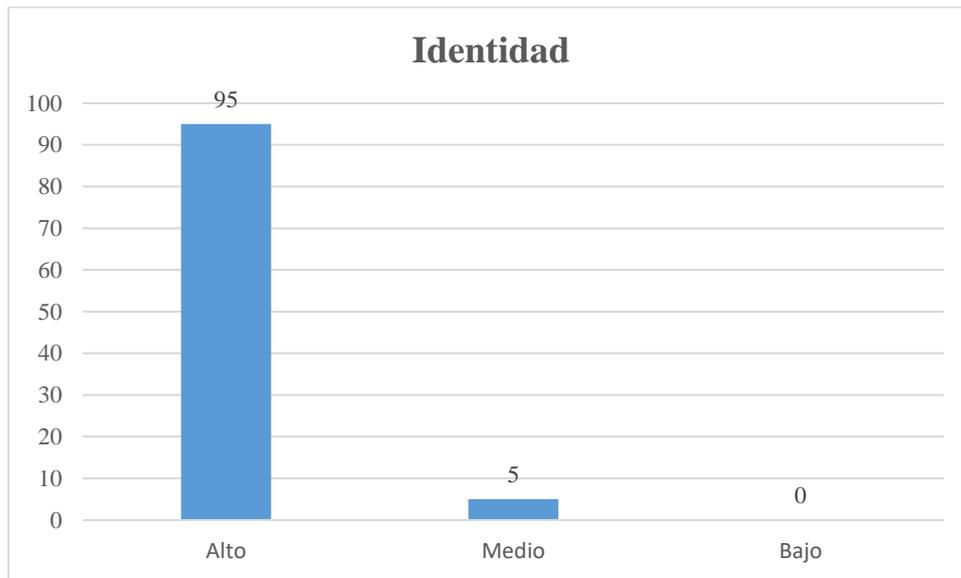


Figura 3.2. En la Figura 3.2. se muestra el nivel de identidad corporativa, siendo su nivel alto en un 95%, y el medio en un 5%.

3.3. Nivel de reputación corporativa por dimensiones, del Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, año 2018.

Figura 3.3. Nivel de reputación corporativa por dimensiones, del Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, año 2018.

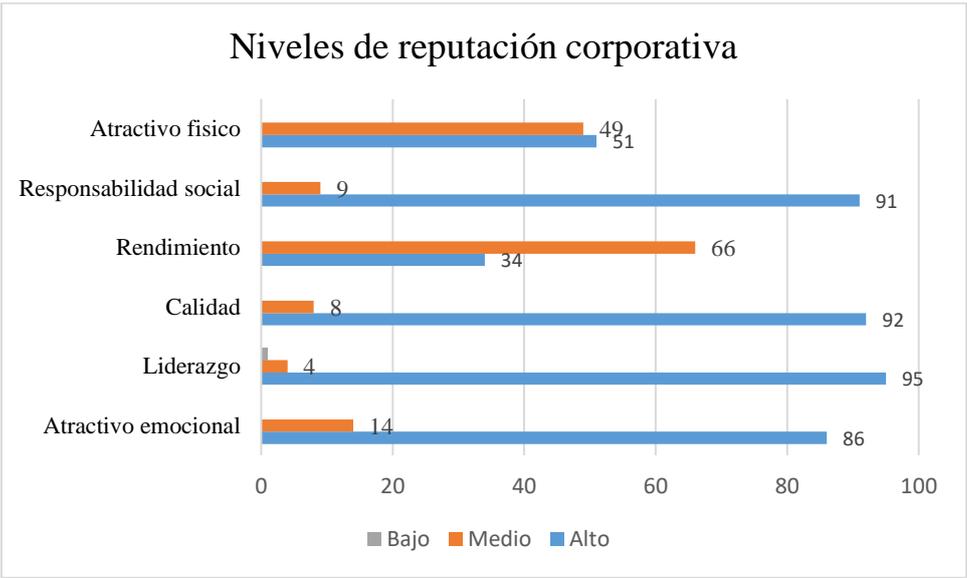


Figura 3.3. En la Figura 3.3. se muestra el nivel de reputación corporativa por dimensiones, donde: En donde el liderazgo predomina el nivel (95%), así como en su dimensión calidad (92%), en su dimensión de atractivo físico, predomina el nivel alto (51%).

3.4. Nivel de reputación corporativa del Restaurant Turístico el Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, año 2018.

Figura 3.4. Nivel de reputación corporativa del Restaurant Turístico el Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, año 2018.

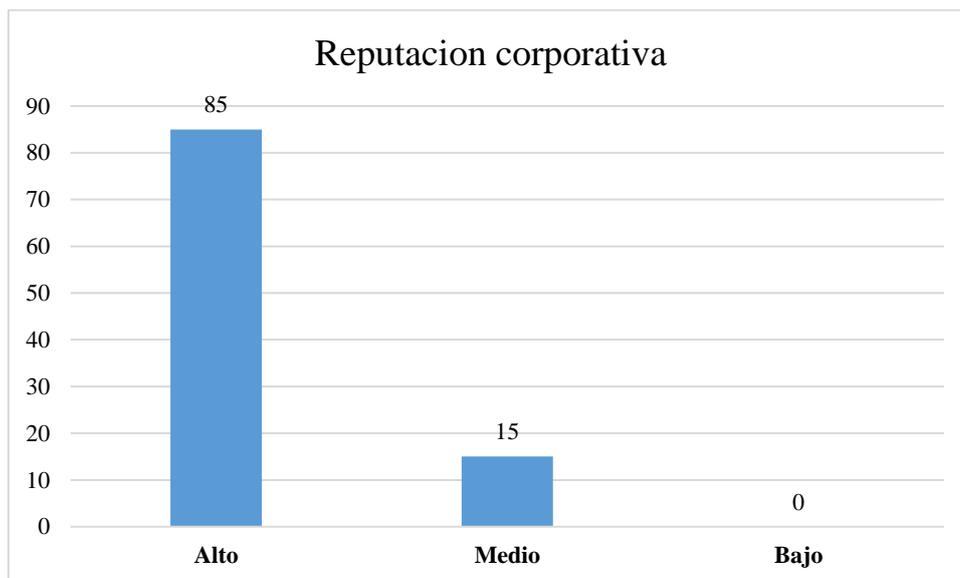


Figura 3.4. En la Figura 3.4. se muestra el nivel de reputación corporativa, siendo su nivel alto en un 85%, y el medio en un 15%.

3.5. Relación entre identidad y reputación corporativa por dimensiones, del Restaurant Turístico el Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, año 2018.

Tabla 3.1

Relación entre identidad y reputación corporativa por dimensiones, del Restaurant Turístico el Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, año 2018.

Rho de Spearman	Identidad	Coeficiente de correlación	Total Reputacion
	Cultural		.034
		Sig. (bilateral)	.633
		N	201
	Identidad Verbal	Coeficiente de correlación	.073
		Sig. (bilateral)	.305
		N	201
	Identidad Visual	Coeficiente de correlación	,181*
		Sig. (bilateral)	.010
		N	201
	Identidad Objetual	Coeficiente de correlación	,164*
		Sig. (bilateral)	.020
		N	201
	Identidad Ambiental	Coeficiente de correlación	.116
		Sig. (bilateral)	.102
		N	201
	Identidad Comunicacional	Coeficiente de correlación	,234**
		Sig. (bilateral)	.001
		N	201

Nota: En la tabla 3.5 se muestra el análisis de correlación entre las dimensiones de identidad con la reputación, encontrándose la más alta correlación entre la identidad comunicacional y la reputación (0,234) y la identidad visual y reputación (0,181); y la menor, entre identidad cultural y reputación (0,034)

3.6. Relación entre identidad y reputación corporativa, del Restaurant Turístico el Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, año 2018.

Tabla 3.2

Correlación entre identidad y reputación corporativa, del Restaurant Turístico el Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, año 2018.

		Correlaciones	
		Total Identidad	Total Reputación
Rho de Spearman	Total Identidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,149*
		N	201
	Total Reputación	Coeficiente de correlación	,149*
		Sig. (bilateral)	,035
		N	201

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Nota: La Tabla 3.6 muestra que existe relación entre la variable identidad y reputación con una significancia de 0,035 menor que el 5%, además el coeficiente de correlación de Spearman (0,149), indica que existe una correlación positiva media, en los clientes de Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, Trujillo, 2018.

3.7. Contrastación de hipótesis

Determinar qué relación existe entre identidad y reputación corporativa, de Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, año 2018.

Hipótesis nula (Ho): La identidad no se relaciona significativamente con la reputación corporativa, de Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, año 2018.

Hipótesis alterna (Hi): La identidad se relaciona significativamente con la reputación corporativa, de Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes. Trujillo, año 2018.

Tabla 3.3.

Contrastación de hipótesis

Correlaciones			Total Identidad	Total Reputación
		Coeficiente de correlación	1,000	,149*
	Total Identidad	Sig. (bilateral)	.	,035
		N	201	201
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	,149*	1,000
	Total Reputacion	Sig. (bilateral)	,035	.
		N	201	201

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Nota: La Tabla 3.7 muestra que existe relación entre la variable identidad y reputación con una significancia de 0,035 menor que el 5%, además el coeficiente de correlación de Spearman (0,149), indica que existe una correlación positiva media, en los clientes de Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, Trujillo, 2018.

IV. Discusión

IV. Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre imagen y reputación corporativa del Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, percibida por los clientes, Trujillo, año 2018.

Los resultados nos muestran un coeficiente de correlación de 0.149, demostrando la existencia de una relación directa positiva entre las dimensiones estudiadas, identidad corporativa y reputación corporativa, percibida por el cliente de Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia. Trujillo, 2018.

Los resultados obtenidos corroboran el estudio realizado por Cerna (2016), Imagen y reputación corporativa de la Región Policial de La Libertad, donde demostró la existencia directa o positiva entre las variables de imagen y reputación. Según su estudio el concepto de identidad es base para explicar conceptos que las empresas utilizan a nivel corporativo como imagen y reputación, que están muy relacionados. Así también, que la imagen y la reputación de una empresa se forman a partir de la identidad.

Así también, la teoría presentada por Capriotti (2009), señala que según el enfoque organizacional, la identidad corporativa no solo vincula los aspectos gráficos de la organización, sino que la concibe como los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos; Pérez y Rodríguez del Bosque consideran que la reputación es la consecuencia de un largo proceso de acumulación, y la definen como la “fotografía mental que reconcilia las múltiples imágenes que de una empresa poseen varias audiencias y que se construye y desarrolla a lo largo del tiempo”

V. Conclusiones

V. Conclusiones

- 5.1. Existe relación entre las variables identidad y reputación, con un nivel de significancia de 0,035 y la correlación existente entre ambas variables es positiva, según el coeficiente de Rho de Spearman, que nos indica que la correlación es positiva media (0,149).

- 5.2 El nivel de identidad corporativa de los clientes de Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, Trujillo. 2018, percibida por los clientes es alto, reflejado en un 95%, y con 5% en un nivel medio. En sus dimensiones, la identidad ambiental es percibida con un nivel alto, en un 93%, lo que nos mostraría los ambientes y la presentación de sus productos es muy apreciada por sus clientes.

- 5.3. El nivel de reputación corporativa de los clientes de Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, Trujillo. 2018, es percibido como alto en un 85%; y en sus dimensiones nos muestra que la dimensión de Liderazgo tiene un nivel alto (95%) lo que nos muestra que El Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, es percibido como un restaurant líder en el medio; así también, que es reconocido por la calidad de sus productos y servicios, como nos muestra la dimensión Calidad, con un nivel alto en un 92%.

VI.- Recomendaciones

VI. Recomendaciones

- 6.1. Promocionar los platos típicos y representativos, que han identificado a lo largo de los años al restaurant, como parte de la revalorización de las costumbres y tradiciones de la región.

- 6.2. Implementar estrategias orientadas a fortalecer el desarrollo de imagen corporativa de la empresa.

- 6.3 Reforzar la comunicación externa, utilizando plataforma web con la que se cuenta, así como las redes sociales.

- 6.4. Programar y desarrollar capacitaciones orientadas a fortalecer la cultura organizacional, que a su vez conlleven a fortalecer la imagen en relación a sus colaboradores.

VII.- Propuesta

VII.- Propuesta

Implementación de un plan de marketing relacional, para reforzar la fidelización del cliente. 2018

1.1. Fundamentación

Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, brinda servicios a diversos clientes, quienes acuden al local para solicitar la realización de eventos, tanto personales como corporativos. Muchas veces luego de ser atendido el cliente, se pierde el contacto dicho cliente, a no ser que decida regresar nuevamente por algún otro evento. Esto debido a que no se utilizan estrategias orientadas a realizar un seguimiento de dichos clientes.

Según estudios, es mucho más costoso atraer nuevos clientes, que retener a quienes ya conocen el servicio. Es por ello, que se sugiere la aplicación de un plan de marketing relacional que se base en acciones y distintas estrategias destinadas a reforzar la interacción con los clientes para mejorar la fidelización.

Así también, el de identificar y mantener la red de clientes, para establecer un vínculo y relación con ellos, que nos permita conocer sus necesidades, sus inquietudes, preferencias. Orientado a llegar a una individualización, considerando que cada cliente es único, y es así como el cliente debería percibirlo.

1.2. Objetivo

Mejorar y reforzar la relación existente entre clientes y la empresa, generando un vínculo y estrecha relación que permita conocerlos y atenderlos de acuerdo a sus necesidades.

1.3. Objetivos específicos

- Implementar un Plan de Marketing Relacional.
- Contribuir a mejorar las relaciones con los clientes, conociendo sus necesidades, lo cual nos permita brindarles servicios más personalizados.

1.4. Estrategias

Elaboración de cuestionarios y registros para elaboración de base de datos:

- Elaborar cuestionarios para la construcción de una base de datos de los clientes, conteniendo información relevante de cada uno de ellos, orientado a conocer más de sus preferencias, sus necesidades, fechas importantes, etc.
- Elaborar un registro de clientes atendidos, al cual deberá realizarse un seguimiento, hasta concretar la reserva.

Programas de capacitación a personal responsable

- Talleres de calidad en atención al Cliente.
- Talleres de Comunicación Efectiva
- Taller Cultural Organizacional

Seguimiento a Clientes Potenciales

- Programar las comunicaciones con el cliente, de acuerdo a las fechas relevantes, según la base de datos.

1.5. Programación

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	2019		
		ENERO	FEBRERO	MARZO
Obtener información de clientes	Elaboración y registro de cuestionarios para obtener información de clientes			
Elaboración de base de datos	Desarrollo de la base de datos			
Comunicación con cliente	Comunicación con cliente			
Capacitación a colaboradores de áreas responsables	Calidad en Atención al Cliente			
	Comunicación Efectiva			
	Cultural Organizacional			

1.6.Financiamiento

Se financiará con recursos propios.

ACTIVIDADES	ACCIONES / MATERIALES	RESPONSABLE	COSTO (S/)		
			Cantidad	Unitario	Total
Elaboración de cuestionarios para obtener información de clientes	Papel	Personal de Atención al Cliente	1	15.00	15.00
Desarrollo de la base de datos	PC	Personal de Atención al Cliente	0	0.00	0.00
Comunicación con cliente	Teléfono - Whatsapp	Personal de Atención al Cliente	0	0.00	0.00
Desarrollo de Talleres y Capacitaciones: Calidad en Atención al Cliente - Comunicación Efectica - Cultura Organizacional	Lápíceros	Practicante Psicología	20	0.30	6.00
	Papel		20	0.30	6.00
	Refrigerio		20	5.00	100.00
	Lápíceros	Practicante Psicología	20	0.30	6.00
	Papel		20	0.30	6.00
	Refrigerio		20	5.00	100.00
	Lápíceros	Practicante Psicología	20	0.30	6.00
	Papel		20	0.30	6.00
	Refrigerio		20	5.00	100.00
Total S/					351.00

VIII.- Referencias

VIII. Referencias

- Brazo, C. (2013), “*Identidade Institucional e Reputação em uma Organização Privada Sem Fins Lucrativos*”. (Tesis Maestría). Pontificia Universidad Sao Paulo.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile. Colecciones de libros de la empresa.
- Cerna, F. (2016), “Imagen y reputación corporativa de la Región Policial de La Libertad (Perú), año 2016” (Tesis Maestría). Universidad César Vallejo. Trujillo.
- Costa, J. (2016). *Imagen en el siglo XXI Corporativa*. Buenos Aires: La Crujia Ediciones, 2001.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. México. Editorial Mc Graw Hill / Interamericana Editores S.A. De C.V.
- Lazovska, D. (2018). Las 6 dimensiones de la reputación online. *Expok. Comunicación de sustentabilidad y RSE*. 26 octubre 2018. Recuperado de: <https://www.expoknews.com/las-6-dimensiones-de-la-reputacion-online>.
- Marquina, P. (2014). Midiendo la reputación corporativa y sus beneficios estratégicos para las empresas. *CENTRUM al día*. 03 de julio 2014. Recuperado de: <http://dev3.vis.com.pe/centrum/centrumaldia/midiendo-la-reputacion-corporativa-y-sus-beneficios-estrategicos-para-las-empresas>.

Olins, W. (1190). *Corporate Identity: Making business strategy visible through design*. Harvard Business School Press.

Pérez, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2004). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión*, 14, 97-126.

Rodríguez A. (2016). *Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A., en el Valle de Cajamarquina*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.

Valverde C. (2016) *Percepción de la reputación corporativa de La Corte superior de Justicia de La Libertad – sede Trujillo*. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo. Trujillo

Anexos

ANEXO 01

CUESTIONARIO PARA MEDIR IDENTIDAD CORPORATIVA DEL RESTAURANT TURISTICO EL MOCHICA DE DOÑA FRESIA

Adaptado de varias teorías por la autora

Instrucciones: A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada afirmación que se presenta con un ASPA (X), además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial.

La escala tiene 5 puntos que se detallan a continuación

Criterios	Puntaje
Muy en desacuerdo (MD)	1
En desacuerdo (D)	2
Ni de acuerdo ni desacuerdo (NA-ND)	3
De acuerdo (A)	4
Muy de acuerdo (MA)	5

No.	Ítems	MD (1)	D (2)	NA-ND (3)	A (4)	MA (5)
1.	Considera que El Mochica de Doña Fresia tiene una Misión como organización acorde a lo que ofrece actualmente					
2.	Considera que El Mochica de Doña Fresia sabe a dónde quiere llegar como organización en un tiempo determinado.					
3.	Considera que El Mochica de Doña Fresia tiene principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización y que se muestra a través de los productos y servicios que brinda.					
4.	Considera que el nombre El Mochica de Doña Fresia es un nombre original					
5	Considera que el nombre El Mochica de Doña Fresia guarda relación con los productos y servicios que ofrece					
6	Considera que el nombre El Mochica de Doña Fresia se diferencia con otras empresas. y es coherente el nombre con los productos que ofrece.					
7	Reconocería inmediatamente el logotipo de El Mochica de Doña Fresia					
8	Reconoce Ud. El símbolo que utiliza El Mochica de Doña Fresia					
9	La forma como realiza la publicidad El Mochica de Doña Fresia es la más adecuada					
10	En El Mochica de Doña Fresia, tienen una forma especial de presentación de los productos que ofrece así como un servicio de calidad.					
11	El Mochica de Doña Fresia tiene un estilo particular de presentación de sus productos y servicios que presta.					
12	El Mochica de Doña Fresia tiene estética.					
13	Las fachadas de El Mochica de Doña Fresia son los más adecuados					
14	Los locales de El Mochica de Doña Fresia son amplios, cómodos y acogedores.					
15	En El Mochica de Doña Fresia se exhiben adecuadamente cada uno de los productos que se ofrecen.					
16	Considera que El Mochica de Doña Fresia tiene contacto con los clientes.					
17	Considera que El Mochica de Doña Fresia es una marca de restaurant conocida en la ciudad de Trujillo					
18	Considera que El Mochica de Doña Fresia tiene platos que son tradicionales de su propio restaurant y por intermedio de ellos comunica su identidad.					
19	Considera que en El Mochica de Doña Fresia el servicio prestado es excelente y comunica la identidad del restaurante					

ANEXO 02

CUESTIONARIO PARA MEDIR REPUTACION CORPORATIVA DEL RESTAURANT TURISTICO EL MOCHICA DE DOÑA FRESIA

Adaptado de varias teorías por la autora

Instrucciones: A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada afirmación que se presenta con un ASPA (X), además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial. La escala tiene 5 puntos que se detallan a continuación

Criterios	Puntaje
Muy en desacuerdo (MD)	1
En desacuerdo (D)	2
Ni de acuerdo ni desacuerdo (NA-ND)	3
De acuerdo (A)	4
Muy de acuerdo (MA)	5

No.	Ítems	MD (1)	D (2)	NA- ND (3)	A (4)	MA (5)
1.	El Mochica de Doña Fresia es una organización con la cual puedo identificarme más que en otros restaurantes.					
2.	El Mochica de Doña Fresia si no existiera, sería un restaurant que iría echar de menos más que otros restaurants.					
3.	Considero a El Mochica de Doña Fresia una organización apreciable					
4.	El Mochica de Doña Fresia, es un restaurant líder en el mercado/sector					
5.	Por lo que yo sé El Mochica de Doña Fresia es reconocida en todo el Perú.					
6.	Creo que el liderazgo es de muy alto nivel en El Mochica de Doña Fresia					
7.	En El Mochica de Doña Fresia la preocupación de los clientes en su alimentación se tiene en alta consideración					
8.	Los productos/servicios de El Mochica de Doña Fresia son de alta calidad					
9.	El Mochica de Doña Fresia se hace cargo de los clientes (con un buen servicio y/o información acerca de los ingredientes)					
10.	El Mochica de Doña Fresia, parecer ser una organización fiable para los clientes					
11.	En mi opinión El Mochica de Doña Fresia, tiende a ser una organización innovadora, en lugar de una imitadora					
12.	En El Mochica de Doña Fresia hace que los clientes consuman con confianza.					
13.	El Mochica de Doña Fresia es un restaurant con influencia sobre las organizaciones y el gobierno local.					
14.	El Mochica de Doña Fresia es un restaurant económicamente estable.					
15.	Evalúo el riesgo de negocio de El Mochica de Doña Fresia como modesto en comparación con sus competidores					
16.	El Mochica de Doña Fresia tiene una visión clara sobre el futuro de la organización					
17.	El Mochica de Doña Fresia es un restaurante muy bien administrado					
18.	El Mochica de Doña Fresia se comporta de una forma socialmente responsable.					
19.	Tengo la impresión de que El Mochica de Doña Fresia es directa y sincera en dar información al Publio.					
20.	Tengo la impresión de que El Mochica de Doña Fresia tiene actitud equitativa y justa hacia todos los clientes.					
21.	El Mochica de Doña Fresia sigue las normas éticas.					
22.	Contribuye con donaciones cuando se solicita.					
23.	Me imagino trabajando en El Mochica de Doña Fresia					
24.	Me gusta la imagen de El Mochica de Doña Fresia (Locales, publicidad, etc...)					
25.	En mi opinión El Mochica de Doña Fresia tiene éxito en la atracción e empleados de alta calidad					
26.	Creo que El Mochica de Doña Fresia es un restaurante profesional.					

		Estilo	El Mochica de Doña Fresia tiene un estilo particular de presentación de sus productos y servicios que presta.																
		Estética	El Mochica de Doña Fresia tiene estética.																
Identidad ambiental	Fachadas	Las fachadas de El Mochica de Doña Fresia son los más adecuados																	
	Locales	Los locales de El Mochica de Doña Fresia son amplios, cómodos y acogedores.																	
	Exhibición	En El Mochica de Doña Fresia se exhiben adecuadamente cada uno de los productos que se ofrecen.																	
Identidad comunicacional	Clientes	Considera que El Mochica de Doña Fresia tiene contacto con los clientes.																	
	marcas	Considera que El Mochica de Doña Fresia es una marca de restaurant conocida en la ciudad de Trujillo																	
	Productos	Considera que El Mochica de Doña Fresia tiene platos que son tradicionales de su propio restaurant y por intermedio de ellos comunica su identidad.																	
	Servicios	Considera que en El Mochica de Doña Fresia el servicio prestado es excelente y comunica la identidad del restaurante																	

Procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD: **Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan**

No procede su aplicación

Trujillo / /			
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

		Productos de consumo para todos los gustos	En El Mochica de Doña Fresia hace que los clientes consuman con confianza.																	
		Influencia hacia las organizaciones	El Mochica de Doña Fresia es un restaurant con influencia sobre las organizaciones y el gobierno local.																	
	Rendimiento	Economía	El Mochica de Doña Fresia es un restaurant económicamente estable.																	
		Riesgo de negocio	Evaluó el riesgo de negocio de El Mochica de Doña Fresia como modesto en comparación con sus competidores																	
		Visión	El Mochica de Doña Fresia tiene una visión clara sobre el futuro de la organización																	
		Administración	El Mochica de Doña Fresia es un restaurante muy bien administrado																	
		Responsable	El Mochica de Doña Fresia se comporta de una forma socialmente responsable.																	
	Responsabilidad social	Sincera	Tengo la impresión de que El Mochica de Doña Fresia es directa y sincera en dar información al Publio.																	
		Equitativa	Tengo la impresión de que El Mochica de Doña Fresia tiene actitud equitativa y justa hacia todos los clientes.																	
		Ética	El Mochica de Doña Fresia sigue las normas éticas.																	
		Causa	Contribuye con donaciones cuando se solicita.																	
	Atractivo físico	Pertenencia	Me imagino trabajando en El Mochica de Doña Fresia																	
		Percepción de imagen	Me gusta la imagen de El Mochica de Doña Fresia (Locales, publicidad, etc...)																	
		Empleados de calidad	En mi opinión El Mochica de Doña Fresia tiene éxito en la atracción e empleados de alta calidad																	
		Profesionalismo	Creo que El Mochica de Doña Fresia es un restaurante profesional.																	

OPINION DE APLICABILIDAD: **Procede su aplicación**
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

Trujillo / /			
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

Anexo 3: Validación De Instrumento

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
TÍTULO DEL ESTUDIO:			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dimen siones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuest a	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Identidad cultural	Misión	Considera que El Mochica de Doña Fresia tiene una Misión como organización acorde a lo que ofrece actualmente	Muy de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo																
		Visión	Considera que El Mochica de Doña Fresia sabe a dónde quiere llegar como organización en un tiempo determinado.																	
		Valores	Considera que El Mochica de Doña Fresia tiene principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización y que se muestra a través de los productos y servicios que brinda.																	
	Identidad Verbal	Originalidad	Considera que el nombre El Mochica de Doña Fresia es un nombre original																	
		Unicidad	Considera que el nombre El Mochica de Doña Fresia guarda relación con los productos y servicios que ofrece																	
		Coherencia	Considera que el nombre El Mochica de Doña Fresia se diferencia con otras empresas. y es coherente el nombre con los productos que ofrece.																	
	Identidad	Logotipos	Reconocería inmediatamente el logotipo de El Mochica de Doña Fresia																	

Anexo 4: Confiabilidad

ALFA DE CRONBACH

IDENTIDAD

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	19

REPUTACION

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	45

Anexo 5



Anexo 5:

ENCUESTADO	IDENTIDAD																		
	Identidad Cultural			Identidad Verbal			Identidad Visual			Identidad Objeto			Identidad Ambiental			Identidad Comunicacional			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	3	4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	5	5	1	4
6	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	3	5	3	5	5	3	5
7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
13	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5
14	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
16	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
17	4	5	1	5	5	4	5	3	3	5	3	2	4	1	3	5	3	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
20	3	4	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4
21	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4

23	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
24	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5
25	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
27	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4
28	3	3	4	4	4	3	5	5	2	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
29	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	4	5	3	5	5	4	5
30	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
31	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4
32	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
34	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	3	5	4	4
35	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5
36	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4
37	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4
38	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
39	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5
40	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
41	3	4	4	5	5	4	5	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
42	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
45	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	4	3	2	5	5	5
47	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
48	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	5	1	3	3	3	3	3	3
50	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	3	4	4	5	5	3	4

51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
52	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
55	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
56	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	
57	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	
58	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
59	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	
60	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	
61	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
65	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
68	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
72	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
75	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
76	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	
77	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
78	4	4	4	1	3	3	4	4	1	3	2	4	4	4	2	2	4	2	5	

107	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
108	5	5	5	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5
109	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4
110	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4
111	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5
112	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4
113	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5
114	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
116	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
117	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	5	3	4
118	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
119	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
120	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
121	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
122	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
123	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
124	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5
125	4	3	4	5	5	5	5	5	2	4	4	5	4	5	5	5	5	2	5
126	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4
127	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
128	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
130	3	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	2	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
134	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

135	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
137	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
138	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	3	4
139	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
140	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
142	4	4	4	2	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4
143	3	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
144	4	5	4	4	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
145	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
147	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
148	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
149	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	3	3	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
151	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
152	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
153	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	3	5
154	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4
158	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
159	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
161	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
162	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5

163	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4
164	3	4	3	3	3	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
166	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	3	3	4	2	3	5	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4
168	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
169	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4
170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
171	5	5	3	3	3	5	5	5	3	3	3	5	3	5	4	4	5	3	4
172	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
173	4	5	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5
174	3	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
175	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
176	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
177	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
178	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
179	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
180	4	4	3	4	4	5	5	5	2	3	3	5	4	5	4	5	5	4	5
181	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4
182	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
183	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
184	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5
185	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
186	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
188	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	5	5	3	4	4	3	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5

191	3	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
192	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5
193	3	2	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	4	2	2	4	4	3
194	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
195	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
196	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
197	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	3	4	4	3	4	3	4	4	2	2	2	4	3	3	3	4	3	4	4
199	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
200	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4
201	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4

