



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Diseño de un plan de identidad corporativa para la captación de clientes del recreo
campestre Las Terrazas, Huaraz 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Baez Carranza, Xavier Bryan (ORCID: 0000-0001-6560-5842)

Lopez Norabuena, Cecilia Pamela (ORCID: 0000-0001- 6901-9031)

ASESOR:

Dr. Bustamante Cabello, Julio Cesar (ORCID: 0000-0002-8717-4411)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUARAZ-PERÚ

2019

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertimos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijos, son los mejores padres.

A nuestros hermanos (os), tíos y abuelos por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

Al Dr. Julio Cesar Bustamante

Por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la tesis

Muchas gracias a todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Los Autores

Agradecimiento

El presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

A las autoridades de la universidad por darnos la oportunidad de culminar nuestra carrera profesional.

Agradezco a los todos docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Cesar Vallejo.

Al Dr. julio Bustamante Cabello por su excelente y valiosa guía en el transcurso de la realización de la tesis.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa o indirectamente en la realización de esta tesis.

Los Autores

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACION DE TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **BAEZ CARRANZA XAVIER BRYAN y LOPEZ NORABUENA CECILIA PAMELA** cuyo título es: **“DISEÑO DE UN PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL RECREO CAMPESTRE LAS TERRAZAS, HUARAZ 2019”**.

Reunido en la fecha, escucho la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:*14*.....(número) ...*C.A.T.A.R.C.E.*..... (letras).

Huaraz: 12 de diciembre del 2019


.....
DR. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR
PRESIDENTE


.....
MGTR. COLCHADO HUIZA ZARAGOSO DONI
SECRETARIO


.....
MGTR. DE LA CRUZ INCHICAQUI GESELLA KARIN
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Declaratoria de Autenticidad

Nosotros, Xavier Bryan Baez Carranza con DNI N°71295079 y Cecilia Pamela Lopez Norabuena con DNI N° 71508763, a efecto de cumplir con los artículos vigentes y modificados establecidas en la Resolución de Consejo Universitario N° 00200-2019/UCV. Y el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, manifestamos y declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaña a la investigación es fehaciente y auténtica; así mismo, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en el trabajo de investigación son originales, auténticas y veraces.

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

Huaraz, diciembre del 2019.


LOPEZ NORABUENA CECILIA PAMELA
DNI N°: 71508763


BAEZ CARRANZA BRYAN XAVIER
DNI N°: 71295079

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	17
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
2.2. Operacionalización de Variables.....	18
2.3. Población, muestra y muestreo.....	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	20
2.5. Procedimiento.....	22
2.6. Métodos de análisis de datos.....	22
2.7. Aspectos éticos.....	22
III. RESULTADOS.....	23
IV. DISCUSIÓN.....	34
V. CONCLUSIONES.....	37
VI. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXO.....	42
anexo 1: Instrumento de Recolección de Datos.....	42
anexo 2: Ficha Técnica y Tabla de especificaciones del Instrumento.....	44
anexo 3: Hoja de vida de los expertos.....	53
anexo 4: Matriz de Validación de Instrumento de Investigación.....	56
Anexo 5: Matriz de Consistencia.....	74
anexo 6: Plan de identidad corporativa.....	75
anexo 7: Documentos.....	82
Anexo 8: Pantallazo de software Turnitin.....	86
Anexo 9: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis.....	88
Anexo 10: Formulación de Autorización Para la Publicación Electrónica de la Tesis.....	87
Anexo 11: Autorización de la versión final del trabajo.....	90
anexo 12: Galería de Fotos.....	92

Índice de tablas

Tabla 1: Escala de medición.....	21
Tabla 2: comparación del pre y post test de la captación de clientes.....	23
Tabla 3: Prueba de hipótesis.....	24
Tabla 4: Impacto del branding en la participación de clientes.....	25
Tabla 5: Prueba de hipótesis.....	27
Tabla 6: Aporte de la filosofía corporativa en las expectativas del cliente.....	28
Tabla 7: Prueba de hipótesis.....	30
Tabla 8: Aporte de las 4 “P” en la satisfacción del cliente.....	31
Tabla 9: Prueba de hipótesis.....	33

Índice de figuras

Figura 1: Matriz de operacionalización de variables	19
Figura 2: Técnica e instrumento	21
Figure 3: Gráfico en barra de la captación de clientes.....	23
Figura 4: Campana de gauss sobre la captación de clientes.....	25
Figura 5: Gráfica en barra de la participación de clientes.....	26
Figure 6: Campana de gauss sobre la participación de clientes	28
Figura 7: Gráfica en barra de la expectativa del cliente.....	29
Figura 8: Campana de gauss sobre expectativas del cliente.....	31
Figure 9: Gráfica en barra sobre la satisfacción del cliente	31
Figure 10: Campana de gauss sobre satisfacción de clientes	33

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo: Demostrar como el diseño de un plan de identidad corporativa incrementa la captación de clientes del recreo campestre “Las Terrazas”, Huaraz 2019. Se utilizó un diseño experimental de tipo pre - experimental, con una muestra de 30 clientes; a los cuales se les aplicó un pre – test para recolectar información de las variables de estudio; consecutivamente se le aplicó el nuevo plan de identidad corporativa con ciertas actividades de publicidad; posteriormente se le asignó un post – test para hallar la influencia. De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que: El diseño de la identidad corporativa de la empresa en la captación de clientes es alto con un 87% y una ganancia de captación de 25.97. Finalmente se logró establecer la influencia de la Identidad corporativa en la captación de clientes dado que el valor de T- Student es 30.83 con grado 29 de libertad y con una significancia de 0.000, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación:

El Diseño de un plan de identidad corporativa incide de manera positiva en la captación de clientes del recreo campestre “Las Terrazas” en la ciudad de Huaraz en el año 2019.

Palabras clave: Diseño, Identidad corporativa, Captación de clientes.

ABSTRACT

The purpose of this research project is to carry out the Design of the corporate identity of the recreo campestre “Las Terrazas”. With the purpose of attracting customers in the regional market. An experimental design of a pre-experimental type was used, with a sample of 30 clients; to which a pretest was applied to collect information on the study variables; consecutively the new corporate identity plan was applied with certain advertising activities; He was subsequently assigned a post - test to find the influence. According to the results obtained, it is concluded that: The design of the corporate identity of the company in the acquisition of customers is high with 87% and a gain of 25.97. Finally, it was possible to establish the influence of corporate Identity in attracting customers that: the value of T-Student is 30.83 with a 29 degree of freedom and with a significance of 0.000, therefore it accepts the research hypothesis:

The design of a corporate identity plan has a positive impact on the customer acquisition of the “Las Terrazas” country playground in the city of Huaraz in 2019.

Keywords: Design, Corporate identity, Customer acquisition.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente los recreos campestres toman una gran importancia en nuestro país porque contamos con bellos paisajes, biodiversidad de flora y fauna e historias místicas que son reconocidos en todo el mundo,

La investigación a realizarse propone un plan de diseño de identidad corporativa que ayude al recreo campestre a captar clientes ya que existe la falta de identidad y reconocimiento por parte de las personas esto se debe a la reciente incorporación al mercado de la empresa y falta de conocimiento que limita al empresario a desarrollar su negocio.

Hoy en día muchos eligen por abrir un recreo o restaurante, ya sea porque cuentan con una buena sazón o tienen experiencia de trabajo en algún centro de comida y creen que su administración es parecida a la que normalmente se da en un hogar, sin embargo, esta suele ser un poco más difícil, especialmente cuando se diseña su plan de identidad corporativa.

En nuestro país se observa la gran diversidad Gastronómica, y por esto muchas personas han optado por abrir su propio recreo campestre, así lo podemos comprobar por la suma de Licencias otorgadas en el año 2017 y en lo que sigue del 2018; entre uno de los primordiales distritos con mayor permiso de Licencia es la parte sierra del departamento de Ancash que se encuentra en el distrito de Huaraz.

Huaraz es una de las ciudades más importantes, capital de la región Ancash y es el legado histórico de la humanidad, esto hace que sea aún más atractiva y le da más ventajas sobre otras ciudades. En la época de todo el año, conserva un flujo constante de visitantes extranjeros y nacionales.

Para Plasencia (2018) en su tesis “Restaurante con temática de amor; una alternativa de negocio innovador para diversificar la oferta turística en el destino turnillo” de la universidad nacional de Trujillo, destaco que en su investigación los turistas extranjeros mencionaron que la gastronomía peruana es reconocida a nivel internacional, refiriendo también que es mucho mejor comer la comida criolla en el mismo país que en otro país que no sea Perú, Por ello, el 51% afirmo que la comida peruana es muy deliciosa, el 28% opta que en un restaurant con temática criolla se sirvan platos internacionales y solo un 4% aconseja que se debe ofrecer comida vegetariana.

La mayoría de los recreos campestres no cuentan con un plan de identidad corporativo bien definido, esto nos lleva a tener problemas con el tiempo como la mala fijación de precios, falta de imagen, deficiencias en el servicio, producto, esto trae consigo la insatisfacción del cliente , podemos notar que uno de los principales problemas que existe en un restaurante es la falta de control y verificación dentro de él, haciendo que los costos de alimentos y bebidas suban o así mismo la información dada al cliente no sea verídica impidiendo una toma de decisiones adecuada.

De acuerdo a Romo (2017), en su tesis “Proyecto de identidad corporativa y publicidad para el restaurante LOS TRES HERMANOS” presentada a la Universidad La Salle Victoria, nos indica que la realización de un manual de identidad fue de gran importancia para el dueño ya que con ayuda de éste se logró darle un nuevo giro al restaurante, y acabar con el problema que suscitaba con un nuevo plan de identidad corporativa se realizó el posicionamiento del restaurante ,hay que reconocer la importancia de la elaboración de una identidad corporativa, ya que, con sus colores, formas, imágenes y textos, se logró el impacto visual en el cliente, además de generar que estos recuerden que pertenecen al restaurante, y por ende hacer que el cliente asista o regrese a consumir al mismo. De acuerdo a algunos trabajos previos respecto a la identidad corporativa tenemos a los autores.

Marcel y Guerra (2018), en su tesis “Diseño de la identidad corporativa de la empresa EMAYCO CIA. LTDA”. Tesis de grado. UCE, Quito, Ecuador. Tuvieron como principal objetivo desarrollar un diseño de la identidad corporativa de la organización con la finalidad de posicionar a la empresa al mercado. De acuerdo a los resultados que se obtuvieron por estos dos autores expresaron falencias en la identidad visual, un factor de buena importancia en la presentación frente al mercado nacional, por ende los autores propusieron desarrollar una nueva imagen para la empresa lo cual cumplió con las perspectivas que la institución requiere para proyectarlo al público, además se vieron errores en la publicidad que realiza la empresa por esto se puso en marcha muchos cambios en el enfoque de la publicidad, lo que se quiere lograr es llegar a una mayor cantidad de público con la automatización de los canales comunicacionales. Con una publicidad precisa y clara de productos que pueden ofrecer por parte de la empresa. Finalmente la empresa conserva una relación armoniosa, de confianza y sobre todo estable con sus trabajadores. Pero se observa que hay clientes que tienen dudas con la institución por la falta de un espacio físico para que puedan acceder sin ningún problema. De tal forma la institución determino en abrir un espacio

físico donde los clientes puedan visitar y ceder de forma muy tranquila a la compra de los productos que se están comercializando. Así mismo los autores:

Rodríguez y Karin (2017), en su tesis “Identidad organizacional respecto al público interno de la escuela de post - grado de la Universidad del Perú”. Tesis de maestría, UCV, Trujillo, Perú. Tuvo como principal objetivo mostrar cuál es la impresión de la Identidad Organizacional, respecto al público interno de la escuela de post - grado de una Universidad del Perú. El diseño de investigación que se utilizó para el informe de investigación fue descriptivo; de esa manera la población y la muestra del estudio están conformadas por todo el personal administrativo de la entidad; con un total de 30 personas. Para recolectar datos se empleó como instrumento la escala de identidad organizacional de Orellana, Bossio y Rafael (2011), que están constituidas por tres dimensiones (social, personal y organizacional) y treinta ítems los cuales tienen como respuestas, considerando 5 opciones de tipo Likert de 1 falso a 5 cierto. El 43.33% tiene un nivel alto, lo que nos da entender que los colaboradores se sienten significativamente valorados, son racionales y demuestran lealtad con lo que quieren mostrar. El 26.67% nivel medio y solo un 30.00% logro tener un nivel bajo. Por lo que se concluye que la tercera parte de los calificados no están reconocidos con la empresa. Trabajos previos respecto a la captación de clientes según los autores.

Chuñe y Allen (2015), en su tesis “Influencia entre marketing corporativo y la captación de clientes en la cafetería Astoria II S.R.L. Chiclayo”. Tesis de maestría, USP, Chiclayo, Perú. El principal objetivo fue diagnosticar si existe influencia entre el marketing corporativo y la captación de clientes en la cafetería denominada Astoria II. Tuvo como resultados según su objetivo general con un 79% de las personas encuestadas refiere que el marketing corporativo influye en la captación de clientes mientras que el 21 % de los resultados no consigue la captación de clientes. A través de estos resultados se ha definido que el proceso del marketing corporativo en la cafetería se muestra en la calidad de productos y servicios que presenta, sin embargo, la mayor cantidad de consumidores así lo califica por lo que la mayor parte está dichosa con esta apariencia; los productos que más se consumen son: el sándwich de pavo, el sándwich de lechón, la humita y el café con leche. El investigador contemplo que la captación de clientes de la cafetería nombrada Astoria II, se dio por los siguientes aspectos que fueron. Principalmente la calidad y gusto de todos sus productos, atención al cliente, ambiente de la buena instalación y la situación geográfica en que se encuentra. Todo lo que se observó en la influencia del marketing corporativo en la

captación de clientes en la cafetería, finalmente se concluye que ambas variables guardan semejanza. Cuando se terminó el análisis estadístico se indicó que existe una unión entre el marketing corporativo y la captación de clientes en la cafetería denominada ASTORIA II de la ciudad de Chiclayo. Por otro lado, tenemos los trabajos previos relacionados al tema de branding según los autores.

Niño y Félix (2018), en su tesis “Relación entre branding y posicionamiento de la marca Ritmo y Song”. Tesis de grado, USP, Ferreñafe, Lambayeque. Mencionan que el objetivo principal es comprobar la relación entre branding y posicionamiento de marca Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe, donde su población y muestra estuvo conformada por las personas de Ferreñafe y tuvo como método de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario con tipo de escala Likert. Los resultados mostraron que los factores que afectan negativamente al branding de la empresa Ritmo y Song, es por la falta de reconocimiento de marca, así como también la falta de estética de la marca y la pobre publicidad de la empresa por la falta de importancia en las acciones para instaurar valor en la marca. Además, hay factores que afectan directamente al posicionamiento de marca; se ha establecido que son la competencia y los pobladores los cuales no tienen como primera opción a Ritmo Song, Por lo cual la competencia concede un mejor servicio, Estas son las causas que no aprueban el posicionamiento de la empresa. Se evidencio que los factores del branding influyen en el posicionamiento están concedidos por que no son eficaces en las acciones publicitarias que se realizan en la empresa. Por lo tanto, se concluyó que se necesitan estrategias que permitan que la entidad pueda desarrollar una mejor gestión de Ritmo y Song. Por otro lado, tenemos los trabajos previos respecto a las 4p's del marketing según los autores.

Así mismo Cruz y Keyla (2017), propuesta de un programa de las 4p's del marketing para la mejora de las ventas en el food truck la pizza “casale”. Tesis de grado. Universidad Autónoma del Perú, Villa El Salvador, Lima. Tiene como principal finalidad de investigación determinar si la propuesta del sistema de las 4Ps del Marketing logro incrementar las ventas en el food truck La Pizza “Casale” indicando a su metodología, la investigación cuenta con un diseño comparativo esto se debe a que los grupos de estudios están concedidos causalmente, Se realizó un estudio de una población de 30 clientes concurridos Haciendo uso de dos cuestionarios en el distrito de Villa el Salvador, obteniendo una confiabilidad de 0,860 para la 4ps, y 0,783 de la variable venta. Además, toma un tipo

de investigación explicativo de corte transversal de muestras independientes, el muestreo que se ha utilizado fue de modo aleatorio simple probabilística de un ejemplo censal. Entre los resultados que se consiguió se percibió que la investigación tuvo una significancia de valor 0,034 menor a 0,05 contradiciendo la hipótesis nula y admitiendo la del investigador; así mismo, también se utilizó el estadístico U de Mann-Whitney para las muestras independientes que manifestaron la relación entre las variables. Cabe recalcar que se llegó a la conclusión más alta que se indicó, que, si se aplica la propuesta del programa de las 4Ps, entonces si se lograría significativamente las ventas. Por otro lado, tenemos los trabajos previos relacionados a la filosofía corporativa según el autor.

Así mismo Calpena (2016), *Cultura Corporativa: Misión, Visión y Valores en la organización estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España*. Tesis doctoral, Universidad politécnica de Cataluña-España. Se logró como objetivo general distinguir y verificar el enlace real entre las prácticas empresariales en unión a sus colaboradores, con la cultura corporativa, empresarial o institucional están centradas en declaraciones como la Misión, Visión y Valores, esto con especial atención a aquellas prácticas y objetivos que puedan juntarse con la organización de Recursos Humanos, Se llega a la conclusión final que las organizaciones que se incorporan a la cultura corporativa han ido desarrollando buenos avances en la gestión del recurso intangible de los ciudadanos y que les ha permitido un mayor beneficio de capacidad y competitividad con los grandes retos del mercado. Según los trabajos previos relacionados a la calidad de servicio tenemos a los autores.

Karen y Melissa (2017), *estimación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro E.I.R.L. de Lambayeque*. Tesis de pregrado, la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de la Facultad de Administración tiene como objetivo preocuparse por los intereses de los clientes y priorizar sus necesidades, mediante las atenciones o inconvenientes que sucedan durante el servicio. Así mismo dicen que están totalmente de acuerdo que el restaurante esté atento y comprenda las necesidades de sus clientes de tal forma tienen que conseguir satisfacerlos, para que el lugar sea recomendado y lo más importante es que puedan regresar al restaurante. De tal modo que esta es la mejor manera de dar a conocer el establecimiento, esto implica una sucesión de actitudes, comportamientos y sobre todo condiciones que el colaborador debe de tener en cuenta para llegar a cumplir con las expectativas de los clientes, al perfeccionar lo que el cliente distingue a través del servicio, también los

colaboradores deben de conocer sus preferencias y no recomendarlos para evitar malas reacciones de los clientes, Así mismo de tener en cuenta aspectos como la afectividad, la alegría, empatía y ser amable todos los días, mediante esto transmitir lo mismo a otros y programar una excelente imagen en la organización. Por otra parte tenemos el trabajo previo respecto a la satisfacción del cliente según el autor.

Julcarina (2017), satisfacción del comprador referente al proceso de distribución de las instituciones de consumo masivo de Lima Norte de Lima. Tesis de grado, universidad cesar vallejo de la escuela de administración, en la investigación ejecutada, los datos que se hallaron analizaron y procesaron el 24% de los usuarios de las organizaciones de consumo masivo se obtuvo un nivel alto, los 76% de los consumidores un grado de complacencia en el nivel medio, esto refiere que los productos de toda las entidades son ofertados con mayor frecuencia en sus locales que están relacionados y para complementar ofrecen un servicio adecuado desde el primer instante, de un modo exacto, razonable y cuidadoso con exactitud para que el comprador sienta el profesionalismo de la organización.

Por ultimo tenemos el trabajo previo respecto a la participación de los clientes o mercado según el autor.

Chavez Anhuman (2011), estrategias de posicionamiento para aumentar la intervención de mercado de la empresa “Espacio arquitectura y construcción S.A.C.” Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. El reciente trabajo de investigación se obtuvo con el objetivo de instituir estrategias de posicionamiento para desarrollar la intervención de mercado de la organización Espacio Arquitectura y Construcción SAC en la Provincia de Trujillo, se tomó como distritos característicos a los domicilios de los segmentos b y c. De Trujillo y Víctor Larco Herrera, de donde es la mayoría de consumidores de la organización, de acuerdo a los servicios de mejora y edificación de domicilios. También se utilizó en este estudio un muestreo estratificado y se consiguió información mediante encuestas. Por ello se utilizó el diseño descriptivo y los siguientes métodos que son: inductivos – deductivos y analíticos - sintéticos. De acuerdo al informe de investigación se logra concluir que al plasmar las estrategias de posicionamiento por particularidades se alcanzará extender la intervención de mercado de la organización estudiada, De la misma manera permitirá mejorar ciertos aspectos como las debilidades encontradas y poder fortalecerlos con la aplicación de las estrategias, Así mismo conseguir en el mercado de este sector mayor liderazgo.

Conforme a las teorías que se enlazan y que corresponden a la identidad corporativa los estudios ya realizados indican que la existencia de la identidad corporativa es desde que las empresas comenzaron a usar las marcas comerciales para distinguir y detallar su producto, de este modo ser únicos y diferenciarse de los demás competidores.

Para el autor Collins (1996), establece que la identidad corporativa encamina las decisiones como pueden ser políticas, estratégicas y actividades de la empresa, esto manifiesta su cultura como vendrían a ser: principios, valores y creencias.

Para los autores Brandolini, Gonzáles y Hopkin (2009), indican que para lograr tener identidad primero se deben sumar características significativas que junta la institución y que sea diferente a otras.

Esto está vinculado con las maneras de hacer, entender y de confrontar las diversas circunstancias que se dan día a día en el contorno de la organización. Principalmente la identidad se expresa mediante la cultura empresarial, misión, visión, principios y valores lo cual impulsa y la guía de pautas que lo califica.

Se debe de tener en cuenta que la cultura es un sistema de conceptos que cuanto más adaptados estén todos los integrantes, en lo que tengan que hacer, la empresa será más estable y firme en cuanto a su identidad (p.16).

Respecto a estos autores, la identidad se determina por su cultura, valores y principios que conlleva la empresa, definiendo que estas son propiedades de la identidad de una organización las que aclaran la identidad corporativa. Por lo tanto la identidad en la auto – imagen de una empresa como bien se dice es la carta es la carta de manifestación que tiene frente a todo su público.

Capriotti (1999), Afirma que no se tiene un significado exacto porque es muy amplio y se tienen diversas maneras de análisis. Muchos autores decidieron definirla como una unión de particularidades, valores, principios y creencias con lo cual la organización se diferenciaría de las demás (p.65).

Es fundamental en el proceso de este estudio tener bien definido el concepto de identidad corporativa porque estos detalles serán los que diferenciaran a cualquier empresa de otras.

Las empresas son diferentes, ninguna puede ser semejante a otra, en cuanto a sus creencias, principios y valores, estos son adquiridos solamente por el dueño de la organización.

El autor Pizzolante (2006), refiere que la identidad es la lista de todo lo que puede diferenciar a la empresa como único y distinto de otras, todo aquello que desaparezca

involucra y perjudica a la empresa; ya que es la pieza que accede controlar la confianza y mantener la reputación de las organizaciones, concretando los atributos y valores que la constituyen. De tal manera que se desarrollen las diversas audiencias que la contornean como una personalidad exclusiva y diferente.

Por esto se llega a la conclusión que es un activo, lo cual está fuertemente enlazado al plan de negocios como también al mercado que se quiere fijar. (p.32)

Rodrigo (1993), define el término de identidad corporativa como la unión de instrumentos con los que la empresa decide identificarse y representarse ante todo sus clientes (p.16).

Para Regouby (1989), la identidad corporativa es todo aquel que identifica la imagen corporativa de la empresa y en su grupo de identidad visual es fundamental los elementos integrantes de la empresa como la historia de la organización, su desarrollo, organigrama, la apreciación de la empresa por los diversos clientes, estrategias que proyecta la organización y finalmente los servicios.

Costa (1992), define la expresión identidad como un método que tiene por finalidad ser diferente de las demás empresas. Su objetivo es aumentar la notoriedad de la empresa de este modo se distinguirá con únicos signos y elementos (P.15)

Analizando la definición que indica Costa, podríamos determinar que la identidad corporativa se entiende por un grupo de elementos visuales, aquellos serian frutos de la costumbre visual de la cultura de la empresa del mismo modo cede personalidad a la institución, mas no se debe denotar como un simple signo. Y para su correcta construcción debe ser comunicada en un proceso de repetición frecuente de sus distintos elementos (símbolos, tipografías, colores).

Estos signos que están conformados en el método de identidad corporativa posee la misma función, pero cada uno tienen diversas cualidades comunicacionales. Se entiende que son signos que están en concordancia y se unen entre ellos para crear igualdad en su conjunto. Los signos de los que nos menciona Costa son:

Lingüísticos: Son elementos de denominación verbal, esto refiere al nombre de la empresa, que el diseñador cambia en una grafía única a esto se le conoce como logotipo.

Icónicos: Se refiere a la marca gráfica o definido como figurativo de la entidad su uso trata enmarcar con una señal los objetivos y metas.

Cromáticos: Estos están basados en múltiples colores, que la compañía considera como distintivo simbólico.

Por lo tanto es un conjunto de signos visuales por medio de los cuales se espera ser diferenciados por el pico referente a las que se dirige, y diferenciarse así, de las demás competencias.

Respecto a la variable de captación al cliente el autor Training (2011), menciona que la captación de clientes es una habilidad fundamental cuando estás iniciando un negocio. Es muy importante que se practiquen las habilidades que resalten en uno, tanto como sea necesario. Lleguen a pagar los clientes o no, si haces uso de tus habilidades para captar clientes será mucho más rápido conseguirlos. El proceso de captación de clientes tiene dos partes esenciales: lo que eres y lo que haces. Así mismo el autor.

Rivero (2010), indica que la captación de los clientes es generar nuevas técnicas para que la cantidad de clientes incrementen, de este modo se quiere dar a conocer la necesidad de los clientes, brindando un servicio adecuado, también conociendo las ofertas de la organización.

Para el autor Thompson (2015), menciona que la captación de los clientes es el desempeño del personal, consiguiendo nuevos clientes ya que con esto se alarga las ventas, conseguir clientes vale más que satisfacer o conservar clientes.

Estrada (2007), afirma que la captación de clientes en un individuo inducido por un fin personal que requiere de nuestra organización ya sea un producto o servicio. A este individuo la ubicaremos en cualquier momento de la vida, estos son los clientes que poseen una necesidad por satisfacer.

Rosales (2008), manifiesta que la captación de clientes se tiene que tener en cuenta los dos grupos básicos en temas como las ventas de la organización que vendrían a ser: los clientes actuales y recientes. De tal manera que si la organización desea incrementar las cantidades de ventas, primero debe de realizar las actividades trazadas para captar nuevos clientes.

Bracho (2016), menciona que la captación de clientes existe desde el momento en que se da contacto directo con el cliente ya sea a través de representantes de venta o medios propios de la organización que otorgan a los lugares que acude el cliente. De este modo, determinan la finalidad fundamental es ejecutar una masa de acciones que puedan identificar las necesidades y el sistema de mensajes aptos de captar la

atención de los clientes; Así mismo que los clientes se sientan motivados y quieran recurrir regularmente a los servicios o productos de la misma organización.

Es decir, después de primer momento, la segunda razón es cuando tiene contacto directo con el cliente y recibe el asesoramiento completo con una transferencia clara de lo que desea comunicar, con ideas oficiales e intercambiables (p.16).

Correspondiente a la teoría del branding el autor Keller (2012), nos indica que el branding denota la transmisión de productos y servicios, el poder que muestra una marca, nombre comunicativo o imagen, primordialmente mediante la formación de circunstancias que sean diversas de otros productos y servicios.

Además el branding se encarga de crear estructuras y permanecer en la mente de las personas también contribuir conocimientos acerca de los servicios y productos, de tal modo que estas decisiones que se llegan a tomar sean lo más sencillas posibles y en este procedimiento se vaya a generar un real valor de la empresa.

Es preciso que los clientes estén de acuerdo de que no hay igualdad en las marcas de una misma categoría de productos y servicios, así se logre generar el valor de la marca. Así mismo el autor Llopis (2011), nos indica que el branding es un conjunto de reglas que se ocupan de la formación y organización de marcas. Se ha observado que en las últimas décadas la marca de una organización ya no es un activo clave de estas. Se debe de tener en cuenta que la marca es algo que no debe de faltar en la organización de las empresas, por su capacidad para lograr conseguir ingresos a un largo plazo como por el valor financiero. Mientras tanto se conoce que el activo de la marca es uno de los más racionales de la empresa y la organización del mismo ya que se convierte en una obligación para las organizaciones.

Desde los últimos años se ha visto como las redes sociales sirven como medio de comunicación de grandes masas que influyen y desde el fortalecimiento de las redes, el branding se está adaptando a las necesidades que pide este medio. De tal modo la integración de las redes al público y las posibles posibilidades de nuevas tecnologías y sistemas de información piden una redefinición del branding. Esto debe de analizar el buen potencial de Internet para beneficiar a la empresa y de las nuevas tecnologías como potenciales fundadores de valor de nuestra marca. El objetivo primordial del branding es la creación y la organización del capital de marca prevista, es decir, el valor que debería tener la marca para el consumidor, la creación que se da para el valor se brinda mediante una conexión justa razonable y emocional de la marca con el

consumidor. El branding está asociado con el marketing, comunicación, diseño y recursos humanos. Al branding se le denota como la gestión inteligente, estratégica y sobretodo creativa de todos los elementos que se encontraron diferenciadores de la identidad de una marca ya sea tangible o intangible y que aportan a la formación de una promesa y de una experiencia de marca diferente, completa, relevante y sostenible en el tiempo”.

Para poder entender el branding con exactitud, es necesario saber la importancia y conceptos que tienen las marcas en la disciplina. Por lo que realmente es una marca. En el branding menciona las emociones, percepciones y sentimientos que se da en la mente de los clientes, y que mayormente son relativas a un servicio o aun producto.

Analizando su significado más primario y también totalmente predilecto en el ámbito del branding, una marca es una indirecta que se hace o se pone en alguien o algo para poder distinguirlos o para expresar pertinencia.

Como marca se debe de entender, que es más que un nombre o imagen: la marca es el símbolo, sello el espíritu identificativo de la empresa que permite que sus clientes, grupos afines y sociedad tengan en mente y reconozcan una imagen coherente, fiable y única. La marca hace que nos identifiquemos de la competencia. Esta diferenciación se da de la suma de todas las emociones, experiencias, percepciones y sensaciones que los consumidores reciben fruto del contacto con una empresa o institución por sus productos y servicios.

Respecto a las teorías del marketing mix el autor Peñaloza (2005), el investigador aclara en su artículo de la revista que lleva como título “El mix de marketing una herramienta para servir al cliente”, que el principal objetivo del empresario en las operaciones de marketing es obtener gran cantidad de ofertas de los productos y servicios por ende se logra incrementar el nivel de aceptación y satisfacción de los consumidores para poder generar grandes utilidades para la institución. Sin embargo, Esta oferta está vinculada por un grupo de variables controlables por la empresa desde el punto de vista mercadotécnico, reconocidas mayormente como Marketing Mix. Dentro del marketing mix se percibe el precio, plaza y producto. En este mix se incluye el servicio ya que es una pieza de valor agregado que puede establecer una gran ventaja competitiva, ya que los clientes actúan estimulados por la búsqueda del valor. Así mismo los autores Stanton, Etzel y Walker (2007), en su libro “Fundamentos del Marketing” Los autores mencionan que la administración tiene que diseñar una mezcla

de marketing: Los cuatro componentes de la estrategia de marketing deben complacer las necesidades del mercado y al mismo tiempo, lograr las metas de la empresa.

Las mezclas del marketing son las 4p dentro de ellas esta, Producto: Es un grupo de características como aroma, tamaño, color y forma e intangibles como marca diseño y servicios el conjunto de estas particularidades provoca que el consumidor apruebe o no estos productos siempre y cuando cumpla con sus expectativas o deseos, por lo tanto, se quiere decir que un producto no existe si no satisface las necesidades de la persona. Precio: Es la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por un servicio o producto. Plaza: Esta variable de la mezcla tiene como función que los productos de la empresa estén siempre libres en canales de la distribución que los consumidores prefieren. Promoción: Se encarga de promover, difundir los logros y los beneficios de los productos o servicios para motivar al consumidor de comprarlos.

Respecto a la teoría de filosofía corporativa el autor Capriotti (2009), en su libro "Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa". Este autor propone varias alternativas de conceptualizar lo que es la filosofía de una empresa, define a la filosofía corporativa como la "forma de ser" de la empresa que motiva a los clientes y empleados de una organización y ayuda a fortalecer las relaciones para que sean más largas y significativas de esta forma poder alcanzar los objetivos trazadas de la misma. Se describe a principios básicos como costumbres y formas de conducta que la entidad debería poner en práctica para llegar a alcanzar sus metas y objetivos establecidos.

De la misma manera, sostiene que la filosofía corporativa debe de responder tres preguntas principales: ¿A dónde quiero llegar?; ¿Qué hago?; y ¿Cómo lo hago?; En relación a estas tres preguntas, se determina que la Filosofía Corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos como: a) La Misión, b) La Visión c) valores y principios.

En relación a la teoría de expectativas del cliente los autores Gramler, Zeitham y Bitner (2009), indican que las expectativas son el deseo que tiene el usuario y/o cliente por conseguir algo. Las expectativas de los usuarios se ocasionan por 4 escenarios: promesas que hace la misma organización respecto a los beneficios. Las expectativas son puntos de evaluación contra los cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio. El nivel puede cambiar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el consumidor.

Con respecto a la teoría de satisfacción al cliente: Para el autor Thompson (2006), en su artículo sobre “La satisfacción del cliente” menciona que actualmente lograr la mejora “satisfacción del cliente” es un requisito indispensable para obtenerse un espacio en la “mente” y reconocimiento de los consumidores y por ende, en el mercado meta. Debido a esto el objetivo de conservar fue más allá de las fronteras con los clientes. Para lograr constituir uno de los elementales objetivos de las áreas resulta indispensable contar con la producción, finanzas, recursos, de las organizaciones con éxito. Por esto es de gran importancia que tanto investigadores de mercadotecnia, como todo los colaboradores que trabajan en una empresa o institución, tengan conocimientos de cuáles son los beneficios que se puede lograr con la satisfacción del cliente, cómo tratar de conceptualizarla, además definir cuáles son los niveles de satisfacción, de qué manera se forman las expectativas y apreciación en los clientes y en qué conlleva el rendimiento analizado, de esta forma, se quiere ver resultados de la buena preparación para ayudar activamente con todas las actividades que ayuden a lograr la satisfacción del cliente. Así mismo para los autores Denove y Power (2006), Los autores en su libro “Satisfacción” indican que Las principales categorías de un negocio son personas que proveen de servicios, ya sea los fabricantes de productos como también comercios. Muchos ofrecen a las instituciones que trabajan en ellas un lugar donde pueden resaltar su habilidad y conocimiento de muchas maneras en las que el negocio afecta a los consumidores, y utiliza el conocimiento que tiene para subir tanto sus ventas como la satisfacción del mismo. Afirmamos que la satisfacción perfecta de sus clientes y los proveedores de servicios tienen que cumplir principios desiguales entre sí: La calidad de objetivo del servicio dado. La práctica personal que el cliente tiene de la prestación del servicio. Finalmente, el autor Carrilero (2011), determina que la satisfacción se alcanza cuando la empresa está autorizada para brindar no necesariamente un servicio, sino otros valores agregados y periféricos que cuentan con la capacidad de satisfacer las expectativas de calidad. De tal modo, la satisfacción del consumidor delega la adopción de un comportamiento más emocional y aledaño respecto a la empresa, ya que se deposita confianza en sus intenciones y aptitudes para realizar sus actividades empresariales; y, con ello, así lograr captar la fidelidad de un consumidor y se subvenciona al incremento de beneficios para la misma empresa (p.26).

Con respecto a la teoría de Participación del cliente el autor Bouhrir, Dominguez y Ortega (2016), nos mencionan que los servicios cumplen un papel muy importante en

las economías avanzadas esto radica a que no solo se enfoca al sector terciario, sino que consigue también la participación de otros sectores como por ejemplo el industrial; en el cual, las entidades brindan diversos servicios conjuntamente con productos tangibles. Por lo tanto, innovar en servicios se convierte en una prioridad y posibilita generar una nueva mejora para la captación de nuevos clientes para que, de esa manera, la entidad logre ser líder en su sector. Sobre la base de estas consideraciones, esta investigación pretende analizar y mostrar cómo la participación del usuario afecta directamente a la innovación en servicios. Por ello, se ha priorizado las posibles funciones que podría desempeñar el cliente: participación del cliente como fuente de información (PCI) y como desarrollador (PCC), y cómo cada una afecta a la agilidad innovadora en servicios. También estudiamos el efecto de PCI y PCC sobre la innovación de procesos y servicios. De la misma manera, se determinó la confianza como un factor importante con respecto a la participación del cliente. Por eso, fue propuesto el modelo teórico donde se relaciona los factores antecedentes de la PCI y PCC en la innovación con los resultados. Este modelo tuvo una muestra de 200 empresas del sector servicio manejando un modelo de ecuaciones ordenadas. De la misma manera, se muestra que la agilidad innovadora afecta directamente sobre la innovación respecto a procesos y servicios. Mínimos trabajos han investigado esta temática en un contexto de servicios, por eso, este informe tiene como objetivo aclarar y aumentar significativamente conocimientos sobre esta temática. Necesariamente se debe aclarar que la innovación de productos es muy diferente que la innovación de servicios; ya que, lo que los diferencia es su carácter intangible es ahí donde recabe la suma importancia de investigar esta temática. Así mismo los autores.

Ritzman y Malhotra (2000), nos indican que, la participación de los usuarios o clientes evidencia de que maneras estas forman parte del proceso y en qué grado conlleva su participación. Es necesario destacar que, para los procesos de servicio, es particular si el contacto con el cliente es significativo. Una buena manera para aumentar la captación de clientes es hacer proceso más simple y visible para este. Facilitar que los usuarios puedan visualizar lo que normalmente está oculto, ya que; a su vista solo forma parte del diseño de Harvey's, una prestigiosa cadena de restaurantes canadienses. Es ahí donde puedes visualizar la forma de trabajo, la disciplina y el interés de ofrecer un buen servicio al cliente. En aquellos restaurantes también se puede apreciar la forma de cómo se prepara la comida y a la vez el cliente tiene la elección de escoger que ingredientes desea para agregarlo adicionalmente a su pedido.

Otra estrategia para aumentar la captación de clientes consiste en permitir que los clientes interactúen en los procesos seleccionados de trastienda.

La formulación del problema, descrito en el problema general y los problemas específicos: dentro del problema general se tiene: ¿De qué manera el diseño de un plan de identidad corporativa influye en la captación de clientes del recreo campestre “Las Terrazas “Huaraz 2019?, dentro de los problemas específicos se tiene: ¿De qué forma la propuesta del branding impacta en la participación del cliente del recreo campestre las “Las Terrazas “Huaraz 2019?, como segundo problema específico tenemos ¿De qué modo la filosofía corporativa aporta en las expectativas del cliente del recreo campestre las “Las Terrazas “Huaraz 2019 ? y el tercer problema específico es ¿De qué manera las 4 “P” del marketing contribuye en la satisfacción del cliente del recreo campestre las “Las Terrazas “Huaraz 2019 ?

La elaboración del trabajo de investigación se justifica en la singularidad del mismo, ya que se trata de un tema cuyo análisis es primordial, además este tema no ha sido investigado hasta el momento a fondo. Lo que se quiere lograr es la captación de clientes mediante un Diseño de un plan de identidad corporativa del recreo campestre “Las Terrazas”, Huaraz 2019.

Una empresa que tiene muy poco tiempo en el mercado, y que aún no tiene consideración por personas debido a su reciente incorporación en el mercado. Actualmente, gran cantidad de empresas le están poniendo mucha más atención en gestionar una marca y logotipo ideal para sus entidades, el cual le pueda dar un valor agregado significativo que pueda diferenciarte notoriamente de la competencia.

Este trabajo nace con la idea de diseñar un plan de identidad corporativa de la empresa haciendo uso de las herramientas más avanzadas en el campo para beneficiar a la empresa, incrementar su valor en la mente de los consumidores y así generar reconocimiento e identificación con la misma de tal manera mejorando el posicionamiento actual de la empresa. No solo se quiere lograr ser diferentes ante competencia, sino; que también se quiere lograr la preferencia de los clientes potenciales y la fidelidad de estos.

De esta manera tenemos como hipótesis alterna: El diseño de un plan de identidad corporativa eficiente incrementa la captación de clientes del recreo campestre “Las Terrazas”, Huaraz 2019. Así mismo también tenemos una hipótesis nula: El diseño de

un plan de identidad corporativo no influye en la incrementación de la captación de clientes del recreo campestre “Las Terrazas”, Huaraz 2019.

Partiendo de los supuestos anteriores tenemos como objetivo general: Demostrar como el diseño de un plan de identidad corporativa incrementa la captación de clientes del recreo campestre “Las Terrazas”, Huaraz 2019. Así mismo nuestros objetivos específicos son: Identificar como el branding impacta en la participación del cliente en recreo campestre “Las Terrazas”, Huaraz 2019. Mostrar como la filosofía corporativa aporta en las expectativas del cliente en recreo campestre “Las Terrazas”, Huaraz 2019. Determinar como un adecuado uso de las 4 “P” del marketing contribuye en la satisfacción de los clientes del recreo campestre “Las Terrazas”, Huaraz 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

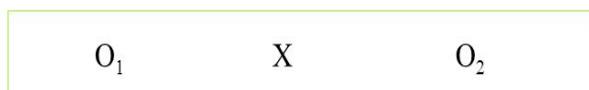
La investigación correspondió al tipo de estudio aplicada. Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que el estudio de tipo aplicada se caracteriza porque se fundamenta en teorías reales, las cuales son bien justificadas por otros autores de esta forma se puede defender la investigación y su viabilidad. El enfoque fue cuantitativo ya que se realizó la recolección de datos usando las herramientas estadísticas.

Cuyo diseño de investigación elegida fue experimental de tipo Pre-experimental; debido a que cuenta con un grado de control mínimo, su variable es manipulable, y con un nivel explicativo.

El alcance de investigación fue explicativo por que se buscó instaurar con determinación una relación causa-efecto. Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) este nivel de explicación tiene como único propósito de mostrar la razón de cómo se expresa un fenómeno y en qué condiciones está, se enlaza dos o más variables, conceptos y si estos se localizan entre si (p.95)

El diseño con pre prueba - post prueba y un grupo experimental, se le pone una prueba antes al grupo y después se manda el tratamiento experimental para finalmente aplicar una prueba posterior.

El diagrama es del siguiente modo:



Dónde:

01: Pre-test

X: Aplicación de la variable experimental

02: Post-test

2.2.Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
VI=Diseño de un plan de identidad corporativa	Es el estilo de la empresa, lo que ella es y procura ser. Es su ser auténtico, ético y de conducta. Es lo que la hace particular, y la reconoce y distingue de las demás. (Capriotti,2013, p.30)	Diseñar un plan de identidad corporativa, nos sirve para identificar a la empresa de la competencia.	Branding	Marca	No tiene escala porque de esta variable se realizó un plan para medir nuestra segunda variable
				Logotipo	
				Nombre Comunicativo	
			Las 4 "p" del Marketing Mix	Precio	
				Plaza	
				Promoción	
				Producto	
			Filosofía Corporativa	Misión	
				Visión	
				Valores y Principios	

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
VD=Captación de clientes	La captación de clientes es una habilidad fundamental cuando estás iniciando un negocio. Es muy importante que se practiquen las habilidades que resalten en uno, tanto como sea necesario. (Training, 2011,p.15)	La captación de clientes es una habilidad esencial cuando estás lanzando un negocio nuevo, se midió la Expectativa del cliente, Satisfacción del cliente, y la Participación del cliente	Expectativa del cliente	Servicio Adecuado	Ordinal
				Servicio Esperado	
				Servicio Deseado	
			Satisfacción del cliente	Características Del Producto	
				Sabor	
				Tiempo	
				Variedad De Platos	
				Ambiente	
			Participación del cliente	Innovación	
				Interacción	
Recomendación					

Figura 1: Matriz de Operacionalización de variables

2.3.Población, muestra y muestreo

Para los autores Levin y Rubin (1996) aluden que una población es el conjunto de todos los componentes que se estudia, de estos se pretende sacar conclusiones. La población con la que se desarrolló la investigación se dio con clientes de cada fin de semana de ambos sexos además se tuvo como valoración la accesibilidad y el cumplimiento con los criterios de introducción para la investigación.

Los sujetos en total fueron de 30 clientes y de éstos se seleccionó la muestra, del recreo campestre “Las Terrazas”, Huaraz 2019.

Muestra

La muestra: De acuerdo al autor Hernández (2003), indica que, si la población es menor a cincuenta personas, la población es igual a la muestra. (p. 69)

A sí mismo el autor Hurtado (2008), afirma que “En las poblaciones pequeñas o finitas no se selecciona ninguna muestra para no dañar la validez de los resultados” (p. 77).

La muestra fue de 30 clientes lo cual representa un 100% de la población total.

Muestreo

Para el autor Kinnear (1993), Un muestreo no probabilístico se basa únicamente en la razón del investigador, de esta forma se incluyen las muestras por conveniencia del investigador, dentro de ello por juicios y por cuotas; se escogen de acuerdo a lo que le conviene al investigador, por el parecer del mismo, se usan según la asignación de la población, determinado las características del control (p.47)

Para la actual investigación se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia, en función de cómo los clientes van llegando al recreo campestre “Las terrazas”

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

Para la recolección de información de la investigación ha sido necesario recolectar la información de los clientes como nombres, edad, email, redes sociales y dirección con la finalidad de interactuar con los clientes, dando a conocer más los productos, servicios que ofrece la organización, para luego

realizar un test con preguntas acerca de la identidad que existe en el recreo campestre “Las terrazas”.

TÉCNICA	INSTRUMENTO
<p>Test</p> <p>Es una prueba que nos ayuda a obtener el grado de intelecto y capacidad que tiene la persona con relación a algún tema, frecuentemente se emplea en la pedagogía, psicotecnia, medicina, etc. (Sarton,1978,p.44)</p>	<p>Ficha de prueba de identidad</p> <p>Es una prueba que se ejecuta para verificar las razones que pueda detentar una persona sobre un tema (Hurtado,2000,p.469)</p>

Figura 2: Técnica e instrumento

Escala de medición.

Variable	Instrumento	Puntaje		Nivel	Puntuación de nivel
		Mínimo	máximo		
Captación de clientes	Pre-test	20	60	Bajo	20-33
	Post-Test			Medio	34-46
					Alto

Escala ordinal para la variable en estudio, se establece niveles en cuanto a la captación de clientes del recreo campestre Las Terrazas.

Tabla 1: Escala de medición

La prueba de identidad se aplicó en la investigación para luego ser autenticados mediante juicio de expertos, aquello estuvo compuesto por tres profesionales conocedores del tema de investigación.

La confiabilidad del instrumento se llevó a cabo en una prueba piloto donde se aplicó a 9 clientes del restaurante Ddos, se tuvo como resultado un total de 0.81% por lo tanto el instrumento de medición es altamente satisfactorio, sin mencionar la muestra de estudio, en la escala de medición se tomó en cuenta los niveles como bajo, medio y alto, por lo que se llevó a cabo bajo la consistencia interna con el factor Alfa de Cronbach.

2.5.Procedimiento

En la siguiente investigación se manejó el software IBM SPSS, mediante el procedimiento Shapiro-Wilk, se hace uso por detallar una muestra menor a 50, generando un resultado 0.000, ubicado por debajo del margen de error que es de 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, se consiguió una distribución paramétrica se hizo uso de la prueba del T de student para analizar los resultados.

2.6.Métodos de análisis de datos

Para la actual investigación se usó la estadística descriptiva; porque se quiso observar y comparar datos para conseguir resultados en dicción de porcentaje. Ya que serán simbolizados mediante tablas y figuras.

Las medidas de tendencia y medidas de variabilidad son: la moda, el rango, la media, la desviación estándar, la varianza y la estadística inferencial, estos nos contribuirán a detallar e interpretar.

2.7.Aspectos éticos

La tesis presentada se posee como adjunto información confiable, verídica y verdadera; ya que se le empleara los principios de autenticidad, legalidad y fidelidad. Todo esto correctamente establecido, cumpliendo con los avisos de investigación; por lo tanto, la información no fue alterada de ningún modo, porque se buscó exponer la información tal como es.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados según los objetivos de estudio

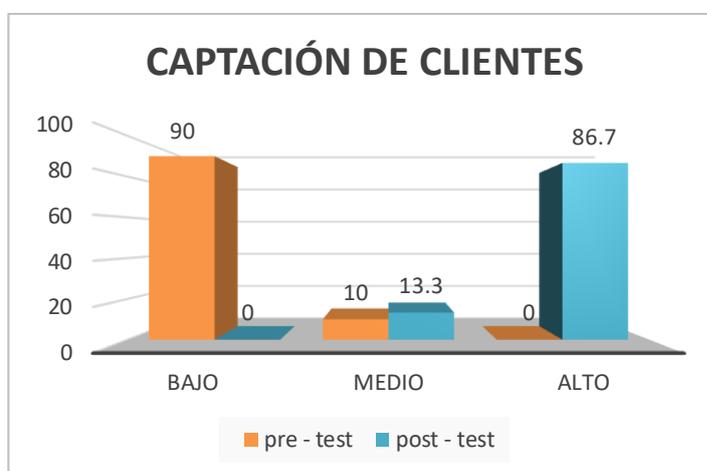
3.2. Resultados respecto al objetivo general.

Demostrar como el diseño de un plan de identidad corporativa incrementa la captación de clientes del recreo campestre “Las Terrazas”, Huaraz 2019.

Tabla 2: comparación del pre y post test de la captación de clientes

NIVELES	INTERVALO	Pre-Test		Post-Test	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	[20- 33]	27	90.00%	0	00.00%
MEDIO	[34 - 46]	3	10.00%	4	13.30%
ALTO	[47 - 60]	0	00.00%	26	86.70%
TOTAL		30	100.00%	30	100.0%
		Promedio	(x) = 23.90	(x) = 49.87	
		Varianza	(S) = 22.42	(S) = 4.18	
		Desviación	(S) = 4.74	(S) = 2.05	
		C. Variación	(C.V)= 23.37%	(C.V)= 10.10%	
		GANANCIA DE CAPTACIÓN =			25.97

Figure 3: Gráfico en barra de la captación de clientes



INTERPRETACIÓN:

El recreo campestre “Las Terrazas” posteriormente de la aplicación del plan de identidad corporativa logró avances relevantes en lo referente a la captación del cliente según los resultados siguientes:

En el nivel alto observamos un 0.0% de clientes como muestra el pre test ejecutado, luego de haber aplicado el post test existe un 86.70% de clientes en este nivel, al aplicar el pre test

en el nivel medio se encontró a un 10.00% de clientes y luego de haber efectuado el post test un 13.30%, en el nivel bajo se encontró a un 90.00% en la aplicación del pre test, mientras que la cifra disminuyó a un 00.00% luego de efectuar el post test. Los resultados señalan el progreso ya que los clientes pasaron del nivel bajo al nivel alto.

Según la estimación cuantitativa mediante las medidas estadísticas se alcanzaron estos resultados:

Promedio: Con base en los valores promedio para el estado, determinados por los clientes del grupo de prueba anterior y posterior para la aplicación del Plan de Identidad Corporativa, el valor promedio de 23.90 en la prueba anterior y el valor promedio de 49.87 en la siguiente prueba se determinó como una ganancia promedio de captación de 25, 97 puntos.

Desviación estándar: La variación de los puntajes en el nivel de captación de clientes antes del empleo del plan de identidad corporativa con relación a su promedio fue de 4.74 puntos; esto es mayor con relación a la variación de los puntajes obtenidos después del empleo del plan de identidad que fue 2.05 con una resta de 2.69 puntos.

Coefficiente de variación: El cambio relativo de las puntuaciones del nivel de captación de clientes antes del uso del plan de identificación es del 23,37%; superior a la variación de las puntuaciones obtenidos después del empleo del plan, que es del 10,10%, con una resta de 0,13%.

Tabla 3: Prueba de hipótesis

FORMULA CIÓN DE HIPÓTESIS	PRUEBA T-STUDENT PARA LA IGUALDAD DE MEDIAS					DECISIÓN $P < \alpha$
	VALOR OBSERVAD O	GRADOS DE LIBERTA D	NIVEL SIG.	NIVEL EXPERIME NTAL	SIG.	
$H_0 : \mu_{Pos} = \mu_{Pre}$	$t_0 = 30,83$	gl. = 29	$\alpha = 0,05$	$p = 0,000$		Se rechaza H_0
$H_a : \mu_{Pos} > \mu_{Pre}$						

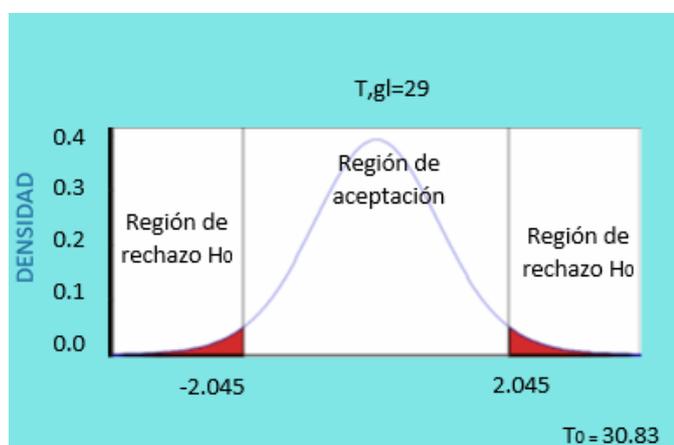
CONCLUSIÓN

En las tablas observamos el antes y después de las pruebas de hipótesis para la comparación de puntajes promedio, tras aplicar el plan de identidad corporativa del recreo campestre “Las Terrazas” sobre la captación que se obtuvo por los consumidores recurrentes.

En la comparación de puntajes sobre la captación de clientes, se mostró un incremento de 23.90 en el Pre test y en el post test un 49.87 (aumento del 25.97 puntos). De la misma forma, se observa que el t-calculado es ($t=30.83$), diferencia aprobada por la prueba t-Student, para conseguir la evidencia posible de los datos para dar un nivel de significancia experimental ($p = 0.000$) más bajo que el nivel de significancia establecido por los investigadores donde $\alpha = 0,05$, por lo que se concluye que la hipótesis nula es rechazada y la alterna es aceptada.

Esto permite concluir que el uso adecuado del plan de identidad corporativa índice de manera positiva la captación de clientes en el recreo campestre a un 95% de confianza.

Figura 4: Campana de gauss sobre la captación de clientes



3.3.RESULTADOS ESPECÍFICOS

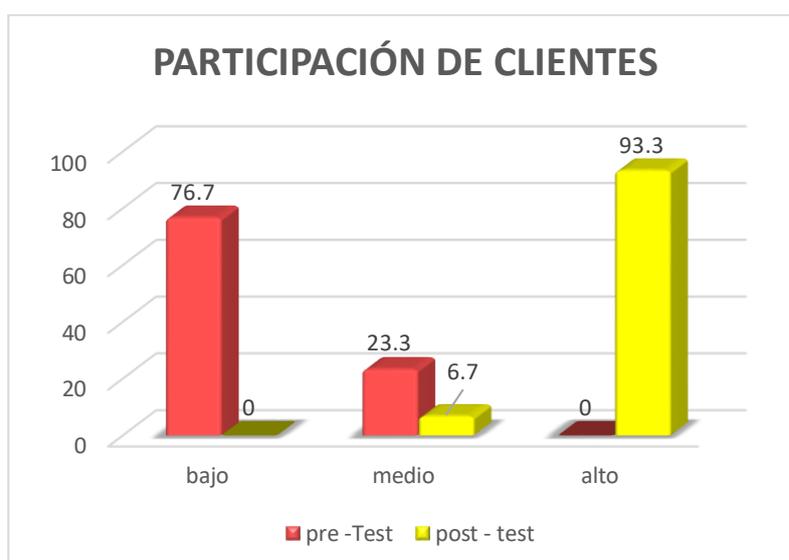
3.3.1 Objetivo específico n° 01

Identificar como el branding impacta en la participación del cliente en recreo campestre “Las Terrazas”, Huaraz 2019.

Tabla 4: Impacto del branding en la participación de clientes

NIVELES	INTERVALO	Pre-Test		Post-Test	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	[5 - 8]	23	76.70%	0	00.00%
MEDIO	[9 - 11]	7	23.30%	2	6.70%
ALTO	[12 - 15]	0	00.00%	28	93.30%
TOTAL		30	100.00%	30	100.0%
		Promedio	(X) = 6.23	(X) = 13.77	
		Varianza	(S) = 3.95	(S) = 0.89	
		Desviación	(S) = 1.99	(S) = 0.94	25
		C. Variación	(C.V)= 9.81%	(C.V)= 4.65%	
		GANANCIA DE CAPTACIÓN	=	7.53	

Figura 5: Gráfica en barra de la participación de clientes



INTERPRETACIÓN:

El recreo campestre Las Terrazas, después de la aplicación del plan de identidad corporativa logró avances significativos en la dimensión participación de clientes según los resultados siguientes:

En el nivel alto se encuentra un 0.0% de clientes como se observa en el pre test efectuado, en este mismo nivel luego de haber efectuado el post test existe un 93.3%, en el nivel medio se encontró a un 23.3% de clientes al haber aplicado el pre test y luego de efectuar el post test se obtuvo un 6.7%, en el nivel bajo se encontró a un 76.7% en la aplicación del pre test, esta cifra disminuyó a un 0.0% después de aplicar el post test. Los resultados señalan el avance ya que la mayoría de clientes pasaron del nivel bajo y medio al nivel alto.

De acuerdo a la evaluación cuantitativa mediante sus medidas estadísticas se logró los siguientes resultados:

Según la estimación cuantitativa mediante las medidas estadísticas se alcanzaron estos resultados:

Promedio (\bar{X}): Con base en los valores promedio para la captación, en la dimensión de participación del cliente, determinados por los clientes del grupo de prueba anterior y posterior para la aplicación del Plan de Identidad Corporativa, el valor promedio de 6.23 en

la prueba anterior y el valor promedio de 13.77 en la siguiente prueba se manifestó una ganancia promedio de captación de 7.53 puntos.

Desviación estándar (S): La variación de los puntajes en el nivel de captación de clientes en la dimensión de participación del cliente antes del empleo del plan de identidad corporativa con relación a su promedio fue de 1.99 puntos; esto es mayor con relación a la variación de los puntajes obtenidos después del empleo del plan de identidad que fue 0.94 con una resta de 1.05 puntos.

Coefficiente de variación: El cambio relativo de las puntuaciones del nivel de captación de clientes en la dimensión de participación del cliente, antes del uso del plan de identificación es del 9.81%; superior a la variación de las puntuaciones obtenidos después del empleo del plan, que es del 4.65%, con una resta de 0,05%.

Tabla 5: Prueba de hipótesis

PRUEBA T- STUDENT PARA LA IGUALDAD DE MEDIAS						
Formulación de hipótesis	Valor observado	GRADOS DE LIBERTAD	NIVEL SIG.	NIVEL EXPERIMENTAL	SIG.	DECISIÓN $P < \alpha$
$H_0 : \mu_{Pos} = \mu_{Pre}$	$t_0 = 17,70$	gl.= 29	$\alpha = 0,05$	$p = 0,000$		Se rechaza H_0
$H_a : \mu_{Pos} > \mu_{Pre}$						

Conclusión y decisión:

En las tablas observamos las pruebas de hipótesis para la comparación de puntajes promedio sobre la captación en la dimensión participación de clientes obtenido por los clientes recurrentes del recreo campestre Las Terrazas, antes y después de aplicar el plan de identidad.

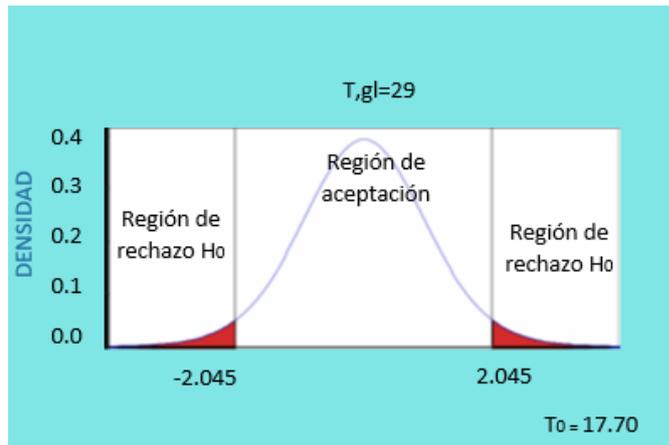
En la comparación de puntajes sobre la captación de clientes, se demostró un incremento de 6.23 en el Pre test y un 13.77 en el Post test (aumento del 7.53 puntos).

Del mismo modo, se observa que el t-calculado es ($t= 17,70$), diferencia aprobada por la prueba t -Student, para conseguir la evidencia posible de los datos para dar un nivel de significancia experimental donde $p = 0.000$ más bajo que el nivel de significancia establecido

por los investigadores donde $\alpha = 0,05$ por esto se concluye que la hipótesis nula es rechazada y la alterna es aceptada.

Con esto concluimos que el uso adecuado del plan de identidad corporativa índice de manera positiva la captación de clientes en el recreo campestre a un 95% de confianza.

Figure 6: Campana de gauss sobre la participación de clientes



3.3.2. Resultado del objetivo específico n°2

Mostrar como la filosofía corporativa aporta en las expectativas del cliente en recreo campestre “Las Terrazas”, Huaraz 2019.

Tabla 6: Aporte de la filosofía corporativa en las expectativas del cliente

NIVELES	INTERVALO	PRE TEST		POST TEST	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	[6 - 10]	25	83.30%	0	0.00%
MEDIO	[11 - 15]	5	16.70%	24	80.00%
ALTO	[15 - 18]	0	0.00%	6	20.00%
TOTAL		30	100.00%	30	100.0%
		Promedio	(X) = 7.23	(X) = 14.43	
		Varianza	(S) = 3.49	(s) = 2.1417	
		Desviación	(S) = 1.87	(S) = 1.46	
		C. Variación	(C.V)= 9.23%	(C.V)= 7.22%	
		GANANCIA DE CAPTACIÓN=		7.20	

FUENTE: PRE - TEST Y POST - TEST DEL RECREO CAMPESTRE “LAS TERRAZAS”, HUARAZ 2019

Figura 7: Gráfica en barra de la expectativa del cliente



Interpretación:

En el nivel alto se encuentra un 0.0% de clientes como se observa en el pre test efectuado, en este mismo nivel luego de haber efectuado el post test existe un 20.00%, en el nivel medio se encontró a un 16.70% de clientes al haber aplicado el pre test y luego de efectuar el post test se obtuvo un 80.00%, en el nivel bajo se encontró a un 83.30% en la aplicación del pre test, esta cifra disminuyó a un 0.0% después de aplicar el post test. Los resultados señalan el avance ya que la mayoría de clientes pasaron del nivel bajo y medio al nivel alto. De acuerdo a la evaluación cuantitativa mediante sus medidas estadísticas se logró los siguientes resultados:

Según la estimación cuantitativa mediante las medidas estadísticas se alcanzaron estos resultados:

Promedio (\bar{X}): Con base en los valores promedio para la captación en la dimensión expectativas del cliente, determinados estos quienes son del grupo de prueba anterior y posterior para la aplicación del Plan de Identidad Corporativa, el valor promedio de 7.23 en la prueba anterior y el valor promedio de 14.43 en la siguiente prueba se manifestó una ganancia promedio de captación de 7.20 puntos.

Desviación estándar (S): La variación de los puntajes en el nivel de captación de clientes en la dimensión expectativa del cliente antes del empleo del plan de identidad corporativa con relación a su promedio fue de 1.87 puntos; esto es mayor con relación a la variación de

los puntajes obtenidos después del empleo del plan de identidad que fue 1.46 con una resta de 0.41 puntos.

Coefficiente de variación (CV): El cambio relativo de las puntuaciones del nivel de captación de clientes en la dimensión de expectativa del cliente antes del uso del plan de identificación es del 9.23%; superior a la variación de las puntuaciones obtenidos después del empleo del plan, que es del 7.22%, con una resta de 2.00%, implica que en el pre test los clientes evidenciaron bajos niveles de captación y en el post test subió este nivel.

Tabla 7: Prueba de hipótesis

Formulación de hipótesis	Prueba T Student para la igualdad de medias					Decisión $p < \alpha$
	Valor observado	Grados de libertad	Nivel Sig.	Nivel Experimental	Sig.	
$H_0 : \mu_{Pos} = \mu_{Pre}$	$t_0 = 18,29$	gl.= 29	$\alpha = 0,05$	$p = 0,000$		Se rechaza
$H_a : \mu_{Pos} > \mu_{Pre}$						H_0

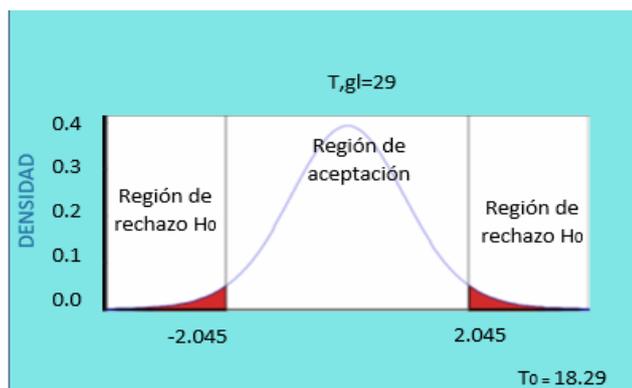
Conclusión y decisión:

En las tablas anteriores se presentan las pruebas de hipótesis para la comparación de puntajes promedio sobre la captación en la dimensión expectativas del cliente obtenido por los clientes recurrentes del recreo campestre Las Terrazas, antes y después de aplicar el plan de identidad.

En la comparación de puntajes sobre la captación de clientes en la dimensión expectativa del cliente, se mostró un incremento de 7.23 en el Pre test a un 14.43 en el Post test (aumento del 7.20 puntos).

De la misma forma, se observa que el t-calculado es ($t = 18,29$), diferencia aprobada por la prueba t -Student, para conseguir la evidencia posible de los datos para dar un nivel de significancia experimental donde $p = 0.000$ más bajo que el nivel de significancia establecido por los investigadores donde $\alpha = 0,05$ por lo que se concluye que la hipótesis nula es rechazada y la alterna es aceptada, con esto concluimos que el uso adecuado del plan de identidad corporativa índice de manera positiva la captación de clientes en el recreo campestre a un 95% de confianza.

Figure 8: Campana de gauss sobre expectativas del cliente



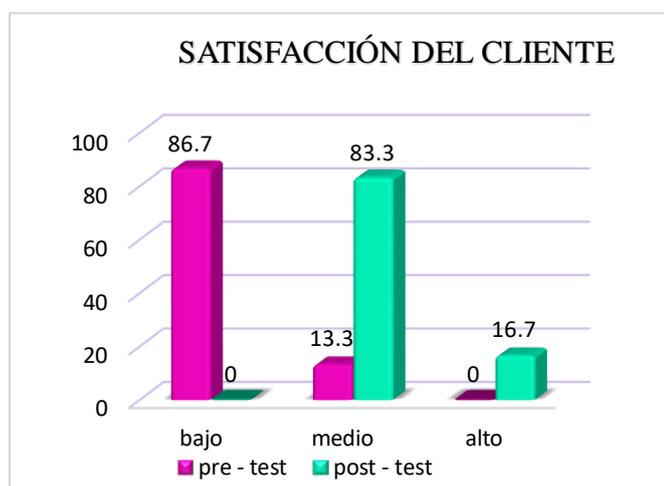
3.3.3 Resultados del objetivo específico n°3:

Determinar como un adecuado uso de las 4 “P” del marketing contribuye en la satisfacción de los clientes del recreo campestre “Las Terrazas”, Huaraz 2019.

Tabla 8: Aporte de las 4 “P” en la satisfacción del cliente

NIVELES	INTERVALO	PRE TEST		POST TEST	
		Frecuencia	Porcentaje	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	[9 - 15]	26	86.70%	0	00.00%
MEDIO	[16 - 21]	4	13.30%	25	83.30%
ALTO	[22 - 27]	0	00.00%	5	16.70%
TOTAL		30	100.00%	30	100.0%
		Promedio	(X) = 10.43	(X) = 21.67	
		Varianza	(S) = 7.12	(S) = 1.8111	
		Desviación	(S) = 2.67	(S) = 1.35	
		C. Variación	(C.V)= 13.17%	(C.V)= 6.64%	
		GANANCIA DE CAPTACIÓN = 11.23			

Figure 9: Grafica en barra sobre la satisfacción del cliente



Interpretación:

El recreo campestre Las Terrazas después de la aplicación del plan de identidad corporativa logró avances significativos en la dimensión satisfacción del cliente según los resultados siguientes:

En el nivel alto se encuentra un 0% de clientes como lo indica el pre test efectuado mientras que existe un 16.70% de clientes en este nivel luego de haber aplicado el post test, en el nivel medio se encontró a un 13.30% de clientes al haber aplicado el pre test y a un 83.30% luego de haber efectuado el post test, en el nivel bajo se encontró a un 86.70% en la aplicación del pre test, mientras que la cifra disminuyó a un 0% luego de efectuar el post test. Los resultados indican el progreso puesto que la mayoría de clientes pasaron del nivel bajo y al nivel alto.

Según la estimación cuantitativa mediante las medidas estadísticas se alcanzaron estos resultados:

Promedio (\bar{X}): Con base en los valores promedio para la captación en la dimensión satisfacción del cliente, determinados estos quienes son del grupo de prueba anterior y posterior para la aplicación del plan de identidad, el valor promedio de 10.43 en la prueba anterior y el valor promedio de 21.67 en la siguiente prueba se manifestó una ganancia promedio de captación de 11.23 puntos.

Desviación estándar (S): La variación de los puntajes en el nivel de captación de clientes en la dimensión satisfacción del cliente antes del empleo del plan de identidad corporativa con relación a su promedio fue de 2.67 puntos; esto es mayor con relación a la variación de los puntajes obtenidos después del empleo del plan de identidad que fue 1.35 con una resta de 1.32 puntos.

Coefficiente de variación (CV): El cambio relativo de las puntuaciones del nivel de captación de clientes en la dimensión satisfacción del cliente antes del uso del plan de identificación es del 13.17%; superior a la variación de las puntuaciones obtenidos después del empleo del plan, que es del 6.64%, con una resta de 0.07%. Lo cual implica que en el pre test los clientes evidenciaron bajos niveles de captación y en el post test subió este nivel.

Formulación de hipótesis	Prueba T Student para la igualdad de medias					
	Valor observado	Grados de libertad	Nivel Sig.	Nivel Sig. Experimental	Sig. p < α	Decisión
$H_0 : \mu_{Pos} = \mu_{Pre}$	$t_0 = 21,06$	gl.= 29	$\alpha = 0,05$	p = 0,000		Se rechaza H_0
$H_a : \mu_{Pos} > \mu_{Pre}$						

Tabla 9: Prueba de hipótesis

Conclusión y decisión:

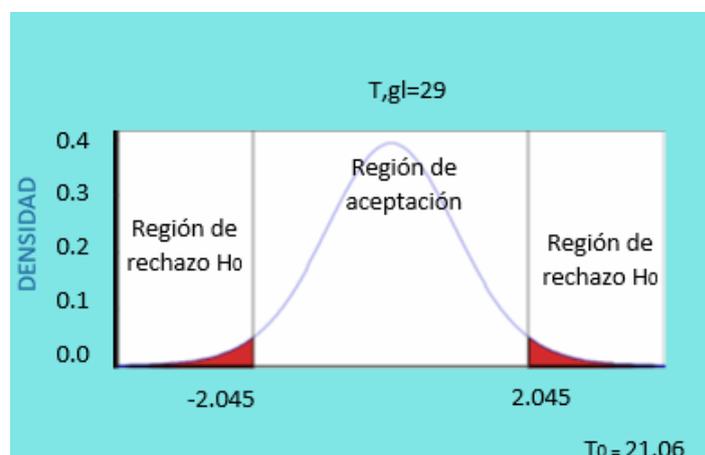
En las tablas anteriores se presentan las pruebas de hipótesis para la comparación de puntajes promedio sobre la captación en la dimensión satisfacción del cliente obtenido por los clientes recurrentes del recreo campestre Las Terrazas, antes y después de aplicar el plan de identidad.

En la comparación de puntajes sobre la captación de clientes en la dimensión satisfacción del cliente, se demostró un aumento de 10.43 en el Pre test a un 21.67 en el Post test (aumento del 11.23puntos).

Dela misma forma, se observa que el t-calculado es ($t=21,06$), diferencia aprobada por la prueba t -Student, para conseguir la evidencia posible de los datos para dar un nivel de significancia experimental donde $p = 0.000$ más bajo que el nivel de significancia establecido por los investigadores donde $\alpha = 0,05$ por lo que se concluye que la hipótesis nula es rechazada y la alterna es aceptada.

Con esto concluimos que el uso adecuado del plan de identidad corporativa índice de manera positiva la captación de clientes en el recreo campestre a un 95% de confianza.

Figure 10: Campana de gauss sobre satisfaccion de clientes



IV. DISCUSIÓN

La discusión de la tesis actual, se encamina en los resultados de la investigación, Se analizó lo que se encontró por otros investigadores que se han ido encontrando en trabajos previos, antecedentes, así como también se le asigna un sustento teórico.

Respecto al objetivo general demostrar como el diseño de un plan de identidad corporativa incrementa la captación de clientes del recreo campestre “Las Terrazas”, Huaraz 2019, los resultados adquiridos demuestran la influencia con la aplicación del T STUDENT = 30.83, con un grado de libertad de 29 y con una significancia de 0.000, lo cual se muestra en la tabla N°1 ,aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, Se logra un 86.70% en el nivel alto y una obtención de ganancia de captación de 25.97 puntos.

Estos resultados guardan relación con lo obtenido por Rodríguez y Karin (2017). Menciona en su Tesis de maestría Percepción de la identidad corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, el autor llega a la conclusión de que la consideración de la identidad corporativa se encuentra en un 43.33% lo cual quiere decir que se encuentra en un nivel alto, lo que nos da entender que los colaboradores se sienten muy bien valorados, son racionales y demuestran fidelidad con lo que quieren representar.

Así mismo tienen concordancia con los autores Chuñe y Allen (2015), influencia entre marketing corporativo y la captación de clientes en la cafetería Astoria II S.R.L. Chiclayo. Tuvo como resultados según su objetivo general un 79% de las personas encuestadas refiere que el marketing corporativo influye en la captación de clientes, a través de estos resultados se ha definido que el proceso del marketing corporativo en la cafetería Astoria II se revela en la calidad de productos que presenta.

Además, también estos resultados se pueden comprobar con la teoría de Collins (1996), señala que la identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, pues refleja sus principios, valores y creencias fundamentales, tiene el respaldo teórico de Rivero (2010), el autor Define que la captación de clientes es introducir nuevas tácticas para que el número de clientes se incremente, de tal manera que se requiera conocer las necesidades de los clientes, como la oferta de la empresa y brindar un servicio diferenciado.

Respecto al objetivo específico n°1 de la presente investigación Niño y Felix (2018) en su tesis *Relación entre branding y posicionamiento de la marca ritmo y song. USP, Ferreñafe, Lambayeque*, según los resultados que se dieron muestra que los factores que perjudican al branding de la empresa Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe, es por la falta de reconocimiento de marca, así como también la falta de los colores de la marca y la pobre publicidad de la empresa por insuficiencia en las acciones para instaurar valor en la marca. Concluye que existe una relación entre el branding y posicionamiento de la marca siendo así que al no poner en práctica dicha herramienta están concedidos por la ineficacia de las acciones publicitarias que se realiza en la empresa, comprobando así la teoría de Llopis (2011), quien menciona: El objetivo primordial del branding es la creación y la organización del capital de marca prevista, es decir, el valor que debería tener la marca para el consumidor, la creación que se da para el valor se brinda mediante una conexión justa razonable y emocional de la marca con el consumidor. De acuerdo al antecedente y teoría mencionados guardan similitud con la actual tesis, donde se comprobó que los resultados de las tablas N°3 y N°4, respecto al objetivo específico 1, influye de manera positiva en el objetivo con un nivel alto de 93.30% y una ganancia de captación de 7.53,

Ahora bien, como se observa en los resultados de las tablas N°5 y N°6, respecto al objetivo específico 2, influye de manera positiva en el objetivo con un 20.00% en el nivel alto y una ganancia de captación 7.20.

Los resultados se asemejan a los de Karen & Melissa (2017), quien en su tesis “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurant el Cántaro de Lambayeque”; manifiestan que: están totalmente de acuerdo en que el restaurante comprende cada una de sus necesidades y se preocupa por satisfacerlos a manera de que estos vuelvan y recomienden el establecimiento, siendo esta la mejor manera de hacer conocido el lugar, todo ello implica un sin números de comportamientos, actitudes y condiciones que debe seguir asumiendo el personal para satisfacer las expectativas del cliente mejorando lo que el cliente percibe a través del servicio.

En esa misma línea, Según la teoría de Capriotti (2009), define lo que es la filosofía de una empresa, define a la filosofía corporativa como la “forma de ser” de la empresa que motiva a los clientes y empleados de una organización y ayuda a fortalecer las relaciones para que sean más largas y significativas de esta forma poder alcanzar las metas y objetivos trazadas de la misma.

Por último, como se observa en los resultados de las tablas N°7 y N°8, respecto al objetivo específico 3, , influye de manera positiva en el objetivo con un 16.70% en el nivel alto y una ganancia de captación 11.23.

Los resultados se asemejan a los de Julcarina (2017), quien en su tesis “Satisfacción del cliente respecto al procedimiento de distribución de las organizaciones de consumo masivo de Lima Sur de Lima” determinan que: en el estudio realizado ,los datos encontrados, procesados y analizados evidencias el 24% de los clientes de las empresas de consumo masivo es de un nivel alto y un 76% de los clientes un grado de satisfacción medio esto significa que brindan un buen servicio desde la primera vez de una manera correcta, confiable, segura y cuidadosa con puntualidad para que el cliente observe el profesionalismo y la capacidad de la empresa.

De ese modo, Thompson (2006), menciona que lograr la mejora “satisfacción del cliente” es un requisito indispensable para obtenerse un espacio en la "mente" y reconocimiento de los consumidores y, por ende, en el mercado meta.

V. CONCLUSIONES

1. Se logró demostrar la incrementación de la captación de clientes del recreo campestre “Las Terrazas” mediante el diseño de un plan de identidad corporativa, se tuvo una t de $=30,83$ con grado de libertad de 29, declaración conformada por la prueba de hipótesis que relaciona un nivel de significancia experimental ($P = 0,000$), evidenciando la disminución del promedio del pre test (23.90) de acuerdo al post test (49.86) con una ganancia de captación de 25.97 ,dentro del plan se realizó cuatro actividades como: publicidad en redes sociales, televisiva y radial.
2. Se logró identificar como el branding impacta en la participación del cliente en recreo campestre. Se halló una t de $= 17.70$, con un grado de libertad de 29, declaración conformada por la prueba de hipótesis que relaciona un nivel de significancia experimental de $P = 0,000$, evidenciándose la disminución del promedio del pre test (6.23) en relación al post test (13.77) con una ganancia de captación de 7.53. Así mismo Se creó la marca y logo tipo de la empresa para que así la organización se identifique y se diferencie de la competencia directa e indirecta.
3. Se logró mostrar como la filosofía corporativa aporta en las expectativas del cliente en recreo campestre. La t es de $=18,29$. Con un grado de libertad de 29, declaración conformada por la prueba de hipótesis que presenta un nivel de significancia experimental ($P = 0,000$), evidenciándose la disminución del promedio del pre test (7.23) en relación al post test (14.43) con una ganancia de captación de 7.20. Se aprobó la propuesta de la misión, visión, de los valores y principios con la cual la administración del recreo campestre podrá cumplir objetivos a medio y largo plazo.
4. Se logró determinar como un adecuado uso de las 4 “P” del marketing contribuye en la satisfacción de los clientes del recreo campestre. Se halló una t de 21.06, con un grado de libertad de 29, declaración conformada por la prueba de hipótesis que representa un nivel de significancia experimental ($P = 0,000$), evidenciándose la disminución del promedio del pre test (10.43) en relación al post test (21.67) con una ganancia de captación de 11.23. Se fijó el precio, promoción de los potajes que ofrece el recreo campestre las Terrazas además se realizó la publicidad respectiva para la captación de los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

1. Al gerente, se le recomienda realizar un estudio de mercado semestral para medir, cómo va el nivel de captación de clientes de su empresa, así mismo se le recomienda implementar a futuro ciertas fuentes de entretenimiento detallados en el plan que se diseñó para tener una mayor captación de clientes.
2. También se recomienda a la gerencia, que siempre motive, capacite y entrene a su personal de trabajo.
3. A los trabajadores se les recomienda que tengan conocimiento del nuevo plan de identidad corporativa de la empresa para que así todos puedan tener un objetivo en común.
4. A futuros investigadores se les recomienda aplicar y diseñar una identidad corporativa de tal forma la empresa pueda llegar a diferenciarse y poder obtener captación de clientes.

REFERENCIAS

- Niño & Félix. (2018). *RELACIÓN ENTRE BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA RITMO Y SONG EN LA PROVINCIA DE FERREÑAFE*. Chiclayo.
- BOUHRIR, DOMINGUEZ, & ORTEGA. (2016). LA PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE Y SU EFECTO SOBRE LA INNOVACIÓN EN SERVICIOS. *DYNA MANAGEMENT* , 12.
- Bracho, Y. (2016). *Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo*. Tesis de licenciatura , Universidad Rafael Urdaneta, Venezuela .
- Brandolini, González, & Hopkin. (2009). *Comunicación interna: Claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires:: Editorial La Crujía.
- Calpena. (2016). *Cultura Corporativa : Misión, Visión y Valores en la Gestión estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España*. Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) , España.
- Capriotti. (2009). *Branding Corporativo* . Chile.
- CAPRIOTTI, P. (1999). *PLANIFICACION ESTRATEGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA*. BARCELONA : ARIEL.
- Carrilero, A. (2011). *Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la optimización de la lealtad de clientes en el sector turístico*. TESIS DOCTORAL, Universidad Politécnica de Valencia España , Valencia .
- Carrio, J., & Segura, C. (2006). La diferenciación como estrategia. *MK Marketing +Ventas N°218*, 52.
- CHAVEZ ANHUMAN, D. C. Estrategias de posicionamiento para incrementar la participación de mercado de la empresa espacio arquitectura y construcción S.A.C. en la provincia de Trujillo. (*TESIS DE LICENCIATURA*). UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO, TRUJILLO.
- Chuñe & Allen. (2015). *Relación entre marketing corporativo y la captación de clientes en Astoria II S.R.L. Chiclayo*. Tesis de grado, Universidad Señor de Sipan, Chiclayo.
- Collins, J. &. (1996). *EMPRESAS QUE PERDURAN: PRINCIPIOS BASICOS DE LAS COMPAÑIAS CON VISION DE FUTURO*. BARCELONA: BARCELONA.
- Costa. (1992). *Identidad corporativa y Estrategia de empresa*. Barcelona: CEAC.

- Cruz & Keyla . (2017). *Propuesta de un programa de las 4p's del marketing para el mejoramiento de las ventas en el food truck la pizza "casale" en el Distrito de Villa El Salvador, Lima-2017*. lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Denove, C., & Power, J. (2006). *Satisfaction*. Portfolio.
- Estrada, W. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Obtenido de Servicio y Atención al Cliente: <http://pmsjperu.org/wpcontent/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf>
- Gremler, Zeithaml, & Bitner. (2009). *Marketing de servicios*. mexico: 5a ed.
- Hernández, & Fernández. (2014). *Metodología de la investigación* (2014 Sexta Edición ed.). mexico: McGraw Hill.
- Julcarina. (2017). *Satisfacción del cliente respecto al proceso de al proceso de las empresas de consumo masivo de Lima Sur, Lima*. lima.
- Karen & Melisa. (2017). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL CÁNTARO E.I.R.L. DE LAMBAYEQUE*. chichlayo.
- keller. (2012). *Dirección de marketing*. ADDISON-WESLEY.
- Llopis. (2011). *Branding & Pyme*.
- Marcel & Guerra. (2018). *Diseño de la Identidad Corporativa de la empresa EMAYCO CIA. LTDA., año 2018*. ecuador: Quito: UCE.
- Orellana, Bossio y Rafaele. (2011). *Evaluación de la Identidad Corporativa de los Trabajadores Administrativos*. Pontificia Universidad Católica del Perú, lima.
- Peñaloza. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad contable faces*, 71-81.
- Pizzolante, I. (2006). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Plasencia, P. (2018). *"Restaurante con tematica de amor; una alternativa de negocio innovador para diversificar la oferta turistica en el destino turjillo"*. tesis de grado, universidad nacional de trujillo, trujillo.
- Porter. (2002).
- Regouby. (1989). *La Comunicacion Global*. Barcelona : EDICIONES GESTION 2000.

- Regouby, C. (2015). *PROCESO DE CREACIÓN Y CONSOLIDACIÓN*. Sevilla.
- Ritzman, L., & Malhotra. (2000). *ADMINISTRACION DE OPERACIONES: ESTRATEGIA Y ANALISIS (5ª ED.)*. MEXICO: S.A. ALHAMBRA MEXICANA.
- RIVERO, A. (2010). *SE INNOVADORH. UTILIZA LAS CLAVES DEL MARKETING PARA POTENCIAR LA GESTION DE PERSONAS*. Madrid : ESIC EDITORIAL.
- Rodrigo. (1993). *Imagen de la marca*. Madrid.
- Rodríguez & Karin. (2017). *Percepción de la identidad corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, lima.
- romo. (2017). *"Proyecto de identidad corporativa y publicidad para el restaurante LOS TRES HERMANOS"*. tesis de grado, universidad la salle victoria , lima.
- Rosales, R. (2008). *Técnicas de Comunicación*. . Obtenido de Técnicas de Comunicación. : <https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=>
- Stantom, Etzel, & Walker. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Thompson. (2015). *Marketing digital. Recuperado* . Obtenido de Marketing digital. Recuperado : <http://socialmedialideres.com.ve/marketing-digital-herramienta-ventas>
- Thompson, I. (2006). "La Satisfacción del Cliente". *Promo Negocios*, 1-4.
- Training, I. T. (2011). captacion de clientes. *The Coaches Training Institute*.
- Yto, J. C. (2017). Estética en el Branding: 'Lo feo no vende'. *Mercado Negro*, 2-3.

ANEXOS

anexo 1: Instrumento de Recolección de Datos.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE PRUEBA DE IDENTIDAD CORPORATIVA SOBRE EL “DISEÑO DE UN PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL RECREO CAMPESTRE LAS TERRAZAS -HUARAZ 2019.

INSTRUCCIONES: Estimado encuestado a continuación se le presentará una serie de ítems de captación de clientes, que deberá responder con una (X) con total sinceridad. De la información que nos brinde dependerá el éxito de mi investigación. La información tiene carácter académico y es confidencial.

I. DATOS DE INFORMACIÓN.

1. Género

a) Femenino

b) Masculino

II. ÍTEMS

1. ¿La atención proporcionada por el personal del servicio al cliente del Recreo campestre Las Terrazas es?
 - a. Regular
 - b. Bueno
 - c. Excelente
2. ¿Qué opina de los precios de los platillos del recreo campestre Las Terrazas?
 - a. Malos
 - b. Buenos
 - c. Muy buenos
3. ¿Qué le parece la presentación del personal en el recreo campestre Las Terrazas?
 - a. Malo
 - b. Regular
 - c. Excelente
4. ¿Los problemas en el recreo campestre Las Terrazas son resueltos rápidamente?
 - a. Nunca
 - b. Algunas veces
 - c. Siempre
5. ¿El servicio que presta el recreo campestre Las Terrazas cumple con sus expectativas como cliente?
 - a. Nunca
 - b. Casi siempre
 - c. Siempre
6. ¿Se siente atraído con las promociones que ofrece el Recreo campestre Las Terrazas?
 - a. Nunca
 - b. Algunas veces
 - c. Siempre
7. ¿Está satisfecho con el sabor de los potajes que hay en el recreo campestre Las Terrazas?
 - a. Nunca
 - b. Algunas veces
 - c. Siempre
8. ¿Cómo califica la calidad de los alimentos del recreo campestre Las Terrazas?
 - a. Malo
 - b. Regular
 - c. Bueno
9. ¿Cómo califica el sabor de los potajes ofrecidos por el recreo campestre Las Terrazas?
 - a. Malo

- b. Bueno
- c. Excelente

10. ¿Considera que esperó demasiado tiempo para ser atendido?
- a. Si
 - b. Algunas veces
 - c. No
11. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la variedad de potajes ofrecidos en el recreo campestre Las Terrazas?
- a. Insatisfecho
 - b. Satisfecho
 - c. Muy satisfecho
12. ¿La carta del recreo campestre Las Terrazas tiene suficiente variedad de potajes?
- a. Nunca
 - b. Casi siempre
 - c. Siempre
13. ¿Cómo calificaría el ambiente del Recreo campestre Las Terrazas?
- a. Malo
 - b. Bueno
 - c. Excelente
14. ¿Está satisfecho con el ambiente temático del recreo campestre Las Terrazas?
- a. Insatisfecho
 - b. satisfecho
 - c. Muy satisfecho
15. ¿La comida es servida caliente y/o fresca?
- a. Nunca
 - b. Algunas veces
 - c. Siempre
16. ¿El recreo campestre Las Terrazas cuenta con juegos de mesa como cartas, rompecabezas, dados?
- a. No
 - b. Algunas veces
 - c. si
17. ¿El recreo campestre Las Terrazas es reconocido actualmente?
- a. Nunca
 - b. Casi siempre
 - c. Siempre
18. ¿Qué le parece el logotipo del recreo campestre Las terrazas
- a. No me gusta
 - b. Me gusta
 - c. Me encanta
19. ¿Es de su agrado comer en este recreo campestre Las terrazas?
- a. No
 - b. Algunas veces
 - c. Si
20. ¿Qué tan probable es que nos recomiende con sus amigos y familiares?
- a. Nada probable
 - b. Poco probable
 - c. Muy probable



?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

HORA:

FECHA:/...../.....

anexo 2: Ficha Técnica y Tabla de especificaciones del Instrumento.

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N°1	
Tipo de instrumento	Cuestionario Personal
Denominación del instrumento	Test para demostrar como el diseño de un plan de identidad corporativa incrementa en la captación de clientes.
Autoría	<ul style="list-style-type: none">○ Báez Carranza Bryan Xavier○ López Norabuena Cecilia Pamela
Duración de la aplicación	Aproximadamente 3 horas.
Muestra	30 clientes del recreo campestre Las Terrazas
Número de ítems	20
Escala de medición	Se ha realizado un Test con ponderación de 1= falsa, 2=intermedia y 3=valida.
Dimensiones que evalúa	Expectativa del cliente, satisfacción del cliente y participación del cliente.
Método de muestreo	No Probabilístico.
Lugar de realización de campo	Recreo campestre las terrazas
Fecha de realización de campo	Pre –test el 21 de setiembre del 2019 Post- Test el 16 de Noviembre del 2019
Programa estadístico	IBM SPSS Statistics 25 y Microsoft Office

TABLA DE ESPECIFICACIONES

Test del diseño de un plan de identidad corporativa para la captación de clientes

I. Datos Informativos:

- Autores : Báez Carranza, Xavier Bryan
: López Norabuena, Cecilia Pamela
- Tipo de instrumento : Test
- Niveles de aplicación : Clientes del recreo campestre las Terrazas
- Administración : Individual
- Duración : 10 minutos
- Materiales : Hoja impresa, lapicero.
- Responsable de la aplicación : Autores

II. Descripción y propósito:

El instrumento consta de 20 ítems de opinión con alternativas para demostrar como el diseño de un plan de identidad corporativa incrementa en la captación de clientes del recreo campestre las Terrazas.

Tabla de Especificaciones:

Dimensión	Indicador de evaluación	Peso%	Ítems	Puntaje
D1. Expectativa del cliente	1. Servicio adecuado	33%	1	1 – 3
			2	
	2. Servicio esperado		3	
	3. Servicio deseado		4	
			5	
D2. Satisfacción del cliente	4. Características del producto	34%	6	1 – 3
			7	
	5. Sabor		8	
	6. Tiempo		9	
	7. Variedad de potajes		10	
	8. Ambiente		11	
			12	
			13	
14				
D3.	9. Innovación	33%	15	1 – 3
			16	

Participación del cliente	10.Interacción		17	
	11.Recomendación		18	
			19	
			20	
	TOTAL	100%	20 ítems	20 – 60

III. Opciones de respuesta:

N.º de ítems	Opción de respuesta	Puntaje
1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16,17, 18, 19, 20.	- Falso	1
	- Intermedio	2
	- valido	3

IV. Niveles de valoración:

5.1. Valoración de la variable: captación de clientes.

VARIABLE	NIVEL	PUNTUACIÓN
Captación de clientes	Bajo	20-33
	Medio	34-46
	Alto	47-60

5.2. Valoración de la Variable 1: Clima Organizacional.

NIVEL	CRITERIOS	Valores
Alto	<ul style="list-style-type: none"> - Excelente servicio - Optimo servicio esperado. - Alto servicio deseado. 	47-60

	<ul style="list-style-type: none"> - Buenas características del producto - Sabor al gusto del cliente - Menor tiempo de espera - Gran variedad de potajes - Ambiente adecuado - Constante innovación - Mayor interacción - Alta recomendación 	
Medio	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio a medias. - Poco servicio esperado - Regular servicio deseado. - Razonables características del producto - Sabor intermedio al gusto del cliente - Normal tiempo de espera - Misma variedad de potajes - Ambiente adecuado - Habitual innovación - Interacción moderada - Probable recomendación 	34-46
Bajo	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo servicio. - Escaso servicio esperado. - Mal servicio. - Pésimas características del producto - Desagradable sabor - Mayor tiempo de espera - Poca variedad de potajes - Indeseable Ambiente - Falta de innovación - No existe interacción con los clientes - Ninguna recomendación 	20-33

“PROGRAMA CONOCIMIENTO DEL PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES”

I. DATOS INFORMATIVOS:

1.1. Ancash	:	Huaraz
1.2. Entidad	:	Recreo campestre “Las Terrazas”
1.3. Lugar	:	Camino a Rataquenua Huaraz
1.4. Duración	:	1 de Octubre y al 15 de Noviembre
1.5. Responsables	:	Baez Carranza Xavier Bryan
	:	López Norabuena Cecilia Pamela

II. JUSTIFICACIÓN:

El diseño del plan de Identidad Corporativa para la captación de clientes tiene como finalidad crear un plan de identidad corporativa de la empresa haciendo uso de las herramientas más avanzadas en el campo para beneficiar a la empresa, incrementar su valor en la mente de los consumidores y así generar reconocimiento e identificación con la misma de tal manera mejorando el posicionamiento actual de la empresa. No solo que logre diferenciarse de su competencia, sino que también se haga más notoria frente a sus clientes potenciales y fidelice a los actuales esto se hará través de medios publicitarios como son el marketing por whatsapp, marketing a través de la redes sociales Facebook e instagram y publicidad televisiva con el propósito de elevar la captación de clientes de esta empresa

III. OBJETIVOS:

- Diseñar un Plan de Identidad corporativa para la captación de clientes
- Aplicar el Plan de Identidad corporativa para mejorar la captación de clientes del Recreo campestre “Las terrazas” de la Ciudad de Huaraz-2019.
- Evaluar los resultados del Plan de Identidad corporativa para mejorar la captación de clientes del Recreo campestre “Las terrazas” de la Ciudad de Huaraz-2019.

IV. MATRIZ DEL PROGRAMA

CAPACIDADES	CONOCIMIENTOS	ACTITUDES	ACCIÓN ESTRATÉGICA
FILOSOFÍA CORPORATIVA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Misión y visión ✓ Valores ✓ Principios 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Refleja la manera en la que la organización trabaja y la labor de relaciones públicas internas para generar un compromiso de trabajo 	“Publicidad del Plan de Identidad corporativa para la captación de clientes”
BRANDING	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Marca ✓ Logotipo ✓ Nombre comunicativo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generar relaciones y vínculos emocionales a largo plazo con los consumidores 	“Publicidad del Plan de Identidad corporativa para la captación de clientes”
LAS 4”P” DEL MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto ✓ Precio ✓ Plaza ✓ Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proceso que consiste en lanzar el producto adecuado en el momento lugar adecuados y al precio más ajustado 	“Publicidad del Plan de Identidad corporativa para la captación de clientes”

V. ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

Acción Estratégica	Objetivo	Recursos	Responsable	Cronograma (Mes de Octubre)															
				1era semana					2ta semana										
				Jueves		viernes			L	M	M	J	V						
Marketing por WTP “Publicidad del Plan de Identidad corporativa para la captación de clientes”	Brindar información de una manera más directa con el cliente sobre el diseño del plan de identidad corporativa de la empresa	Celular Computador a Internet	Investigador				X												
Marketing Facebook o instagram “Publicidad del Plan de Identidad corporativa para la captación de clientes”	Brindar el Conocimiento a todo público en general sobre diseño del plan de identidad corporativa		Investigador				X												
Publicidad RADIAL “Publicidad del Plan de Identidad corporativa para la captación de clientes”	Brindar información sobre la ubicación, potajes, promociones, horario y días de atención del recreo		Investigador																X

Acción Estratégica	Objetivo	Recursos	Responsable	Cronograma (Mes de Octubre)																
				1era semana					2da semana											
				L	M	M	J	V	L	M	M	J	V							
Publicidad por TV “Publicidad del Plan de Identidad corporativa para la captación de clientes”	Dar a conocer la infraestructura del recreo, los potajes que se ofrecen y las promociones que se dan a todo el público Huaracino.	Celular Computador a Internet	Investigador		X															

I. ESTRATEGIAS

- Actividades Informativos

II. EVALUACIÓN

2.1. Evaluación Inicial: Se aplicará la prueba de pre test, con la aplicación de un instrumento denominado "ficha de prueba de identidad"

2.2. Evaluación final: Se evaluará los resultados de la aplicación del "PROGRAMA CONOCIMIENTO DEL PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA CAPTACION DE CLIENTES", la prueba de post- test empleando la ficha de identidad corporativa y comparando sus resultados con la evaluación inicial.

TÉCNICA	INSTRUMENTO	DESCRIPCIÓN
Test	Ficha de prueba de identidad Es una prueba que se realiza para constatar los conocimientos que pueda poseer una persona sobre un asunto	El test consta de 20 ítems cada uno relacionados a cada dimensión,



Baez Carranza Xavier, Bryan



López Norabuena Cecilia Pamela

anexo 3: Hoja de vida de los expertos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

POEMAPE COBIAN CARLOS HERNAN

Fecha de Nacimiento: 15 - 11 - 1956
Dirección: Jr. Zaen Peña 400 - ovalo 41 – D - Chimbote
Teléfono y Celular: 943922778
E-mail: sistemas_cpc@hotmail.com

RESUMEN

Administrador de empresa profesional con un conocimiento exhaustivo de deudas y activos, administrador de Sistemas y Recursos Humanos, conocimiento de software de productividad en equipo, procedimientos presupuestarios departamentales y habilidades de dirección general, solida comprensión de la relación con el personal de oficina y las herramientas necesarias para la máxima productividad.

FORMACIÓN ACADÉMICA

- UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

Egresado de la Carrera Profesional de Administración

- UNIVERSIDAD ULADECH

Maestría en Ingeniería de Sistemas

EXPERIENCIA PROFESIONAL / LABORAL

- Diterca S.A – Encargado de sistemas - (1994 - 1999)
- Grupo Ostín S.A - Jefe de sistemas – (1999 - 2000)
- ULADECH – Jefe del Departamento de Aprendizaje Digital (2006 - 2009)
- Importadora y distribuidora S.A.C – Supervisor de Ventas y estudio de Mercado - (2010 - 2014)

CURSOS

- DIPLOMADO: “Planificación Curricular” – ULADECH – 2008
- DIPLOMADO: “Entornos virtuales E – LEARNING” – Universidad San José de San Martín buenos aires argentina – 2007


DNI: 32809352

MARLON DIAZ DAVILA

Fecha de Nacimiento: 07/03/1966
Dirección: Nicolás Rebaza Nº 633 – Las Quintanas - Trujillo
Teléfono y Celular: 991475876
E-mail: marlonbws@gmail.com

RESUMEN

Profesional con más de 20 años de experiencia en Mercados Financieros y Gestión Pública, dispuesto a trabajar a presión constante y adecuación a la evolución del mercado laboral y los cambios que se generen.

FORMACIÓN ACADÉMICA

- UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO

Egresado de la Carrera Profesional de Economía

- UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO

Maestría en Finanzas.

EXPERIENCIA PROFESIONAL / LABORAL

- Presidente del Directorio del Núcleo Ejecutor Departamental de Ancash – Proyecto Romas DIT – (Nov 2017 – Dic 2018).
- Gerente de Desarrollo Económico y Social – Gobierno Regional de Ancash – (Nov 2017 – Dic 2018).
- Representante Zonal KALLPA Sociedad Agente de Bolsa – (ago. 2015 – Dic 2016)
- Docente Universitario Universidad César Vallejo – Tiempo Parcial – (abril 2009 – a la fecha)

CURSOS

- **DIPLOMADO:** “Factoring: Alternativas de Financiamiento” – Bolsa de Valores de Lima – 2017.
- **DIPLOMADO:** “El Docente Andragogo y su participación en los programas del estudiante adulto” – Universidad Privada del Norte – 2016.



SÁENZ RODRÍGUEZ ROLANDO REMIGIO

Fecha de Nacimiento: 01-10-1964
Dirección: Jr. Fray Martin S/N – Santa Rosa - Palmira
Teléfono y Celular: 995 602 200
E-mail: rsaenz@ucv.edu.pe

RESUMEN

Profesional con amplia experiencia en liderazgo transformacional, trabajo en equipo Gestión Empresarial, Gestión Pública Educativa y Municipal. Colaborador en Instituciones de renombre como: Universidad Cesar Vallejo, Universidad San Pedro, Universidad Peruana de Ciencias e Informática, entre otras.

FORMACIÓN ACADÉMICA

- UNIVERSIDAD UNASAM

Egresado de la Carrera Profesional de Administración

- UNIVERSIDAD UNASAM

Maestría en Gestión Empresarial

- UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

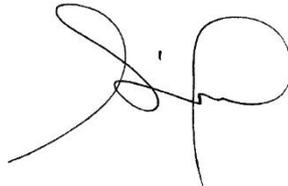
Doctorado en Administración de la Educación

EXPERIENCIA PROFESIONAL / LABORAL

- Coordinador Administrativo en la Universidad Cesar Vallejo – (2012 - 2014)
- Coordinado en el área de adultos en la Universidad Cesar Vallejo – (2017 - 2019)
- Docente en la carrera de administración en la Universidad Cesar Vallejo - (2014 - 2019)
- Docente en la Universidad San Pedro – (2012 - 2014)

CURSOS

- **DIPLOMADO:** “Didáctica en la matemática de la educación” – UNASAM– 2015
- **DIPLOMADO:** “Educación Virtual” – Universidad San Pedro – 2015
- **DIPLOMADO:** “Seguridad Industrial” – Universidad Nacional de Trujillo - 2013



anexo 4: Matriz de Validación de Instrumento de Investigación.

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Lic/Mag/Dr. Poemape Cobian, Carlos Hernan

Docente de la carrera profesional de administración

López Norabuena, Cecilia Pamela, identificada con DNI N° :71508763 y Báez Carranza, Bryan Xavier ,identificado con DNI N°: 71295079, estudiantes del IX ciclo de la Escuela de administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, considerando que un instrumento de investigación Elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: Diseño de un plan de identidad para la captación de clientes en el recreo campestre las Terrazas. En tal sentido, solicitamos su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de administración.

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 01 de julio de 2019.

01/07/2019
18:00 hrs


LOPEZ NORABUENA C. PAMELA
DNI N°: 71508763


BAEZ CARRANZA BRYAN XAVIER
DNI N°: 71295079

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	1		2		3		4		5		6		DECISION
				LOS ITEMS SON ADECUADOS PARA COMPROBAR LAS HIPÓTESIS		COHERENCIA ENTRE LAS VARIABLES Y LAS DIMENSIONES		EXISTE COHERENCIA ENTRE LAS DIMENSIONES Y LOS INDICADORES		EXISTE COHERENCIA ENTRE LOS INDICADORES Y LOS ITEMS		EXISTE COHERENCIA ENTRE EL ITEM Y LAS OPCIONES DE RESPUESTA		LA REDACCIÓN ES PRECISA, COMPRESIBLE Y SIN ERRORES		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Captación de clientes	Expectativa del cliente	Servicio adecuado	¿La atención proporcionada por el personal del servicio al cliente del recreo campestre las terrazas son? a.-regular b.-bueno c.-excelente	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
			¿Qué opina de los precios de los platillos del recreo campestre Las Terrazas? a. Malos b. Buenos c. Muy buenos	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
		Servicio esperado	¿Qué le parece la presentación del personal en el recreo campestre Las Terrazas? a. Malo b. Regular c. Excelente	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
			¿Los problemas en el recreo campestre Las Terrazas son resueltos rápidamente? a. Nunca b. Algunas veces c. Siempre	X		X		X		X		X		X		CORRECTO

	Servicio deseado	¿El servicio que presta el recreo campestre las terrazas llena las expectativas como cliente? a.- nunca b.-casi siempre c.-siempre	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
		¿Se siente atraído con las promociones que ofrece el Recreo campestre Las Terrazas? a. Nunca b. Algunas veces c. Siempre	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
Satisfacción del cliente	Características del producto	¿Está satisfecho con el sabor de los potajes que hay en el recreo campestre Las Terrazas? a. Nunca b. Algunas veces c. Siempre	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
		¿Cómo califica la calidad de los alimentos del recreo campestre Las Terrazas? a. Malo b. Regular c. Bueno	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
	Sabor	¿Cómo califica el sabor de los potajes ofrecidos por el recreo campestre Las Terrazas? a. Malo b. Bueno c. Excelente	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
	Tiempo	¿Considera que espero demasiado tiempo para ser atendido? a.- Si b.-algunas veces c.-No	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
	Variedad de platos	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la variedad de platos ofrecidos en el recreo campestre Las terrazas? a.- insatisfecho b.-satisfecho c.- muy satisfecho	X		X		X		X		X		X		CORRECTO

		¿La carta del recreo campestre Las Terrazas tiene suficiente variedad de potajes? a. Nunca b. Casi siempre c. Siempre	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
	Ambiente	¿Cómo calificaría la infraestructura del Recreo campestre Las Terrazas? a. Malo b. Bueno c. Excelente	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
		¿Está satisfecho con el ambiente temático del recreo campestre Las Terrazas? a. Insatisfecho b. satisfecho c. Muy satisfecho	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
		¿La comida es servida caliente y/o fresca? a. Nunca b. Algunas veces c. Siempre	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
Participación del cliente		Innovación	¿El recreo campestre Las Terrazas cuenta con juegos de mesa como cartas, rompecabezas, dado? a. No b. Algunas veces c. si	X		X		X		X		X		X	
	Interacción	¿El recreo campestre Las Terrazas es reconocido actualmente? a. Nunca b. Casi siempre c. Siempre	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
		¿Qué le parece el logotipo del recreo campestre Las terrazas ? a. No me gusta b. Me gusta c. Me encanta	X		X		X		X		X		X		CORRECTO

		¿Es de su agrado comer en este recreo campestre Las terrazas? a. No b. Algunas veces c. Si	X		X		X		X		X		X		Correcto
	Recomendaciones	¿Qué tan probable es que nos recomiende con sus amigos y familiares? a. Nada probable b. Poco probable c. Muy probable	X		X		X		X		X		X		Correcto

OBSERVACIÓN:.....
.....
.....
.....

 Firma

Post firma
DNI 32809352

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Ficha de prueba de identidad corporativa
OBJETIVO: Demostrar como el diseño de un plan de identidad corporativa incrementa la captación de clientes del recreo campestre "Las terrazas" Huaraz 2017
DIRIGIDO A: Los clientes del recreo campestre "Las Terrazas"

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				<input checked="" type="checkbox"/>

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : POEMARE COBIAN CARLOS HERNAN
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO

Firma


Post firma
DNI 32809352

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Lic/Mag/Dr. Diaz Davila,Marlon

Docente de la carrera profesional de administración

López Norabuena, Cecilia Pamela, identificada con DNI N° :71508763 y Báez Carranza, Bryan Xavier, identificado con DNI N°: 71295079, estudiantes del IX ciclo de la Escuela de administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, considerando que un instrumento de investigación Elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: Diseño de un plan de identidad para la captación de clientes en el recreo campestre las Terrazas. En tal sentido, solicitamos su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de administración.

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 01 de julio de 2019.


LOPEZ NORABUENA CECILIA PAMELA
DNI N°: 71508763


BAEZ CARRANZA BRYAN XAVIER
DNI N°: 71295079

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	1		2		3		4		5		6		DECISION
				LOS ITEMS SON ADECUADOS PARA COMPROBAR LAS HIPÓTESIS		COHERENCIA ENTRE LAS VARIABLES Y LAS DIMENSIONES		EXISTE COHERENCIA ENTRE LAS DIMENSIONES Y LOS INDICADORES		EXISTE COHERENCIA ENTRE LOS INDICADORES Y LOS ITEMS		EXISTE COHERENCIA ENTRE EL ITEM Y LAS OPCIONES DE RESPUESTA		LA REDACCIÓN ES PRECISA, COMPRENSIBLE Y SIN ERRORES		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Captación de clientes	Expectativa del cliente	Servicio adecuado	¿La atención proporcionada por el personal del servicio al cliente del recreo campestre las terrazas son? a.-regular b.-bueno c.-excelente	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
			¿Qué opina de los precios de los platillos del recreo campestre Las Terrazas? a. Malos b. Buenos c. Muy buenos	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
		Servicio esperado	¿Qué le parece la presentación del personal en el recreo campestre Las Terrazas? a. Malo b. Regular c. Excelente	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
			¿Los problemas en el recreo campestre Las Terrazas son resueltos rápidamente? a. Nunca b. Algunas veces c. Siempre	X		X		X		X		X		X		CORRECTO

Satisfacción del cliente	Servicio deseado	¿El servicio que presta el recreo campestre las terrazas llena las expectativas como cliente? a.- nunca b.-casi siempre c.-siempre	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
		¿Se siente atraído con las promociones que ofrece el Recreo campestre Las Terrazas? a. Nunca b. Algunas veces c. Siempre	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
	Características del producto	¿Está satisfecho con el sabor de los potajes que hay en el recreo campestre Las Terrazas? a. Nunca b. Algunas veces c. Siempre	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
		¿Cómo califica la calidad de los alimentos del recreo campestre Las Terrazas? a. Malo b. Regular c. Bueno	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
	Sabor	¿Cómo califica el sabor de los potajes ofrecidos por el recreo campestre Las Terrazas? a. Malo b. Bueno c. Excelente	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
	Tiempo	¿Considera que espero demasiado tiempo para ser atendido? a.- Si b.-algunas veces c.-No	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
	Variedad de platos	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la variedad de platos ofrecidos en el recreo campestre Las terrazas? a.- insatisfecho b.-satisfecho c.- muy satisfecho	X		X		X		X		X		X		CORRECTO

		¿La carta del recreo campestre Las Terrazas tiene suficiente variedad de potajes? a. Nunca b. Casi siempre c. Siempre	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
Ambiente		¿Cómo calificaría la infraestructura del Recreo campestre Las Terrazas? a. Malo b. Bueno c. Excelente	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
		¿Está satisfecho con el ambiente temático del recreo campestre Las Terrazas? a. Insatisfecho b. satisfecho c. Muy satisfecho	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
		¿La comida es servida caliente y/o fresca? a. Nunca b. Algunas veces c. Siempre	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
		¿El recreo campestre Las Terrazas cuenta con juegos de mesa como cartas, rompecabezas, dado? a. No b. Algunas veces c. si	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
Participación del cliente	Innovación	¿El recreo campestre Las Terrazas es reconocido actualmente? a. Nunca b. Casi siempre c. Siempre	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
	Interacción	¿Qué le parece el logotipo del recreo campestre Las terrazas ? a. No me gusta b. Me gusta c. Me encanta	X		X		X		X		X		X		CORRECTO

		¿Es de su agrado comer en este recreo campestre Las terrazas? a. No b. Algunas veces c. Si	X		X		X		X		X		X		Correcto
	Recomendaciones	¿Qué tan probable es que nos recomiende con sus amigos y familiares? a. Nada probable b. Poco probable c. Muy probable	X		X		X		X		X		X		Correcto

OBSERVACIÓN:.....
.....
.....
.....

 Firma

Post firma
DNI 17820519

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Ficha de prueba de identidad Corporativa
OBJETIVO: “ Demostrar como el diseño de un plan de identidad Corporativa incrementa la captación de clientes del recreo campestre “Las Terrazas” Huaraz 2019 “
DIRIGIDO A: Los clientes del recreo campestre “Las Terrazas”

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : DÍAZ DAVILA MARLON
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MS ECONOMISTA

Firma

Post firma
DNI 17820519

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Lic/Mag/Dr. Rolando R.Saenz Rodriguez

Docente de la carrera profesional de administración

López Norabuena, Cecilia Pamela, identificada con DNI N° :71508763 y Báez Carranza, Bryan Xavier, identificado con DNI N°: 71295079, estudiantes del IX ciclo de la Escuela de administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, considerando que un instrumento de investigación Elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: Diseño de un plan de identidad para la captación de clientes en el recreo campestre las Terrazas. En tal sentido, solicitamos su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de administración.

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

DR. CONSTRUCTIVIA Y SERVIDOR
SARAYO ECHAZA S.A.
Dr. Rolando R. Saenz Rodriguez
PRESIDENTE DEL DIRECTORIO
07/07/2019

LOPEZ NORABUENA CECILIA PAMELA
DNI N°: 71508763

Huaraz, 01 de julio de 2019.

BAEZ CARRANZA BRYAN XAVIER
DNI N°: 71295079

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	1		2		3		4		5		6		DECISION
				LOS ITEMS SON ADECUADOS PARA COMPROBAR LAS HIPÓTESIS		COHERENCIA ENTRE LAS VARIABLES Y LAS DIMENSIONES		EXISTE COHERENCIA ENTRE LAS DIMENSIONES Y LOS INDICADORES		EXISTE COHERENCIA ENTRE LOS INDICADORES Y LOS ITEMS		EXISTE COHERENCIA ENTRE EL ITEM Y LAS OPCIONES DE RESPUESTA		LA REDACCIÓN ES PRECISA, COMPRENSIBLE Y SIN ERRORES		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Captación de clientes	Expectativa del cliente	Servicio adecuado	¿La atención proporcionada por el personal del servicio al cliente del recreo campestre las terrazas son? a.-regular b.-bueno c.-excelente	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
			¿Qué opina de los precios de los platillos del recreo campestre Las Terrazas? a. Malos b. Buenos c. Muy buenos	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
		Servicio esperado	¿Qué le parece la presentación del personal en el recreo campestre Las Terrazas? a. Malo b. Regular c. Excelente	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
			¿Los problemas en el recreo campestre Las Terrazas son resueltos rápidamente? a. Nunca b. Algunas veces c. Siempre	X		X		X		X		X		X		CORRECTO

Satisfacción del cliente	Servicio deseado	¿El servicio que presta el recreo campestre las terrazas llena las expectativas como cliente? a.- nunca b.-casi siempre c.-siempre	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
		¿Se siente atraído con las promociones que ofrece el Recreo campestre Las Terrazas? a. Nunca b. Algunas veces c. Siempre	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
	Características del producto	¿Está satisfecho con el sabor de los potajes que hay en el recreo campestre Las Terrazas? a. Nunca b. Algunas veces c. Siempre	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
		¿Cómo califica la calidad de los alimentos del recreo campestre Las Terrazas? a. Malo b. Regular c. Bueno	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
	Sabor	¿Cómo califica el sabor de los potajes ofrecidos por el recreo campestre Las Terrazas? a. Malo b. Bueno c. Excelente	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
	Tiempo	¿Considera que espero demasiado tiempo para ser atendido? a.- Si b.-algunas veces c.-No	X		X		X		X		X		X		CORRECTO
	Variedad de platos	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la variedad de platos ofrecidos en el recreo campestre Las terrazas? a.- insatisfecho b.-satisfecho c.- muy satisfecho	X		X		X		X		X		X		CORRECTO

		¿La carta del recreo campestre Las Terrazas tiene suficiente variedad de potajes? a. Nunca b. Casi siempre c. Siempre	X		X		X		X		X		CORRECTO
	Ambiente	¿Cómo calificaría la infraestructura del Recreo campestre Las Terrazas? a. Malo b. Bueno c. Excelente	X		X		X		X		X		CORRECTO
		¿Está satisfecho con el ambiente temático del recreo campestre Las Terrazas? a. Insatisfecho b. satisfecho c. Muy satisfecho	X		X		X		X		X		CORRECTO
		¿La comida es servida caliente y/o fresca? a. Nunca b. Algunas veces c. Siempre	X		X		X		X		X		CORRECTO
				X		X		X		X		X	
Participación del cliente	Innovación	¿El recreo campestre Las Terrazas cuenta con juegos de mesa como cartas, rompecabezas, dado? a. No b. Algunas veces c. si	X		X		X		X		X		CORRECTO
	Interacción	¿El recreo campestre Las Terrazas es reconocido actualmente? a. Nunca b. Casi siempre c. Siempre	X		X		X		X		X		CORRECTO
			¿Qué le parece el logotipo del recreo campestre Las terrazas ? a. No me gusta b. Me gusta c. Me encanta	X		X		X		X		X	

		¿Es de su agrado comer en este recreo campestre Las terrazas? a. No b. Algunas veces c. Si	X	X	X	X	X	X	Correcto
	Recomendaciones	¿Qué tan probable es que nos recomiende con sus amigos y familiares? a. Nada probable b. Poco probable c. Muy probable	X	X	X	X	X	X	Correcto

OBSERVACIÓN:.....


 DR. ROBERTO E. SERRA RODRIGUEZ
 PRESIDENTE DEL DIRECTORIO
 Post firma
 DNI 216000280

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Ficha de prueba de identidad corporativa
OBJETIVO: “Demostrar como el diseño de un plan de identidad corporativa incrementa la captación de clientes del recreo campestre “Las terrazas”. Huara 2019”
DIRIGIDO A: Los clientes del recreo campestre “Las terrazas”

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Rolando R. Saenz Rodríguez
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Dr en Administración


Post firma
DNI 31600080

Anexo 5: Matriz de Consistencia.

TÍTULO	PROBLEMA	HIPÓTESIS	VARIABLES	OBJETIVOS	MÉTODOLOGIA	MÉTODOLOGIA de investigación:						
Diseño de un plan de identidad corporativa para la captación de clientes del recreo campestre “Las Terrazas”, Huaraz 2019.	<p>Problema general ¿De qué manera el diseño de un plan de identidad corporativa influye en la captación de clientes del recreo campestre “Las Terrazas “ Huaraz 2019</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué forma la propuesta del branding impacta en la participación del cliente del recreo campestre las “Las Terrazas “Huaraz 2019? • ¿De qué modo la filosofía corporativa aporta en las expectativas del cliente del recreo campestre las “Las Terrazas “Huaraz 2019 ? • ¿De qué manera las 4 “P” del marketing contribuye en la satisfacción del cliente del recreo campestre las “Las Terrazas “Huaraz 2019 ? 	<p>Hipótesis alterna El diseño de un plan de identidad corporativo eficiente incrementa la captación de clientes del recreo campestre “Las Terrazas”, Huaraz 2019.</p> <p>Hipótesis nula El diseño de un plan de identidad corporativo no influye en la incrementación de la captación de clientes del recreo campestre “Las Terrazas”, Huaraz 2019.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: Diseño de un plan de identidad corporativa</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE: Captación de clientes</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Demostrar como el diseño de un plan de identidad corporativa incrementa la captación de clientes del recreo campestre “Las Terrazas”, Huaraz 2019</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar como el branding impacta en la participación del cliente en recreo campestre “Las Terrazas”, Huaraz 2019 • Mostrar como la filosofía corporativa aporta en las expectativas del cliente en recreo campestre “Las Terrazas”, Huaraz 2019. • Determinar como un adecuado uso de las 4 “P” del marketing contribuye en la satisfacción de los clientes del recreo campestre “Las Terrazas”, Huaraz 2019. 	<p>Tipo de investigación: Aplicada , con enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: Experimental</p> <p>Diseño: Pre-experimental</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>O_1</td> <td>X</td> <td>O_2</td> </tr> </table> <p>Dónde: O1: Pre test X: Aplicación de la variable experimental O2: Post test</p> <p>Población: 30 Muestra: 30 Técnica: test Instrumento Prueba de identidad corporativa</p>	O_1	X	O_2	<p>de investigación: cuantitativa , con enfoque experimental</p> <p>de investigación: Experimental</p> <p>tipo: Pre-experimental</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td></td> <td>X</td> <td>O_2</td> </tr> </table> <p>le: Pre test Aplicación de la variable experimental Post test</p> <p>acción: 30 muestra: 30 técnica: instrumento Prueba de identidad corporativa</p>		X	O_2
O_1	X	O_2										
	X	O_2										

anexo 6: Plan de identidad corporativa.

Plan de identidad corporativa para el recreo campestre “Las Terrazas”, Huaraz 2019.

Este documento es el diseño del manual de identidad corporativa del **recreo campestre Las Terrazas**.

En este manual se muestran la creación de su filosofía **corporativa** de la empresa que consta de la Misión, Visión, Valores y principios. Así mismo se muestra la creación del **Branding** de la empresa que consiste en la Marca, Logotipo, Nombre comunicativo. Y finalmente se realizó **las 4 "p" del marketing mix** que está compuesta por el Producto, Precio, Plaza, Promoción.

1. FILOSOFÍA CORPORATIVA

Misión, Visión y valores propuestos para el recreo “Las Terrazas”

Misión

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes y ser un espacio de trabajo que permita la realización personal y el Desarrollo de sus colaboradores en el grupo. Tomando como estrategia principal el mejoramiento continuo de los estrictos estándares de higiene y buen servicio en un ambiente seguro, agradable y familiar a un precio justo.

Visión

Ser el Mejor Recreo Campestre nivel Regional ,nacional e internacional" Ser reconocido y preferido a nivel Regional ,Nacional e internacional, como un grupo de trabajo original, sólido y profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia a sus clientes; posibilidades de desarrollo a su personal, trato justo a sus proveedores; transparencia y buenos manejos a las autoridades y colaboración en el desarrollo de la atracción turística en nuestra región.

Valores y Principios

- ✓ El Respeto y cordialidad se deben manifestar en todo momento.
- ✓ Comunicación nuestra principal herramienta.
- ✓ La puntualidad es el respeto al tiempo nuestro.
- ✓ Profesionalismo.
- ✓ Entusiasmo.
- ✓ Compromiso.
- ✓ Humildad.
- ✓ Creatividad.
- ✓ Honestidad.
- ✓ Compañerismo.
- ✓ Cooperación.

2. BRANDING

Marca, Logotipo, Nombre comunicativo, propuestos para el recreo campestre “Las Terrazas”

Actualmente la empresa cuenta con la Marca, Logotipo y un nombre comunicativo ya determinados lo que nosotros estamos proponiendo es modificar el logo, los colores, la imágenes y tipo de letras con el fin de hacerlo más estético y llamativo.

Logo con el que cuenta actualmente el recreo campestre “LAS TERRAZAS”



Como se puede observar el logo con el que cuenta actualmente el recreo está muy saturado de imágenes, colores esto hace que no se vea estético ni memorable para el cliente.

Propuesta de mejora para el logo del recreo campestre “Las Terrazas”



3. LAS 4 "P" DEL MARKETING MIX

Producto, Precio, Plaza, Promoción. Para el recreo campestre “Las Terrazas”

3.1 Productos

El recreo campestre “LAS TERRAZAS” debe ofrecer una mayor variedad de potajes tales como:

PICANTE DE CUY (1, ½)

PACHAMANCA 3 SABORES A LA TIERRA

CHICHARRÓN DE CHANCHO

CHANCHO AL PALO

POLLO A LA PARRILLA

LLUNCA CON GALLINA DE CORRAL

Presentación de los potajes

PICANTE DE CUY



PACHAMANCA



CHICHARRÓN DE CHANCHO



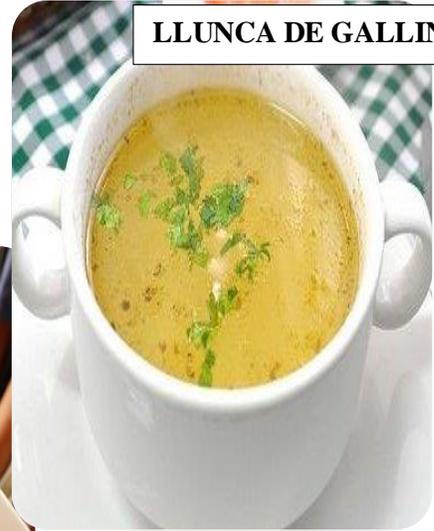
CHANCHO AL PALO



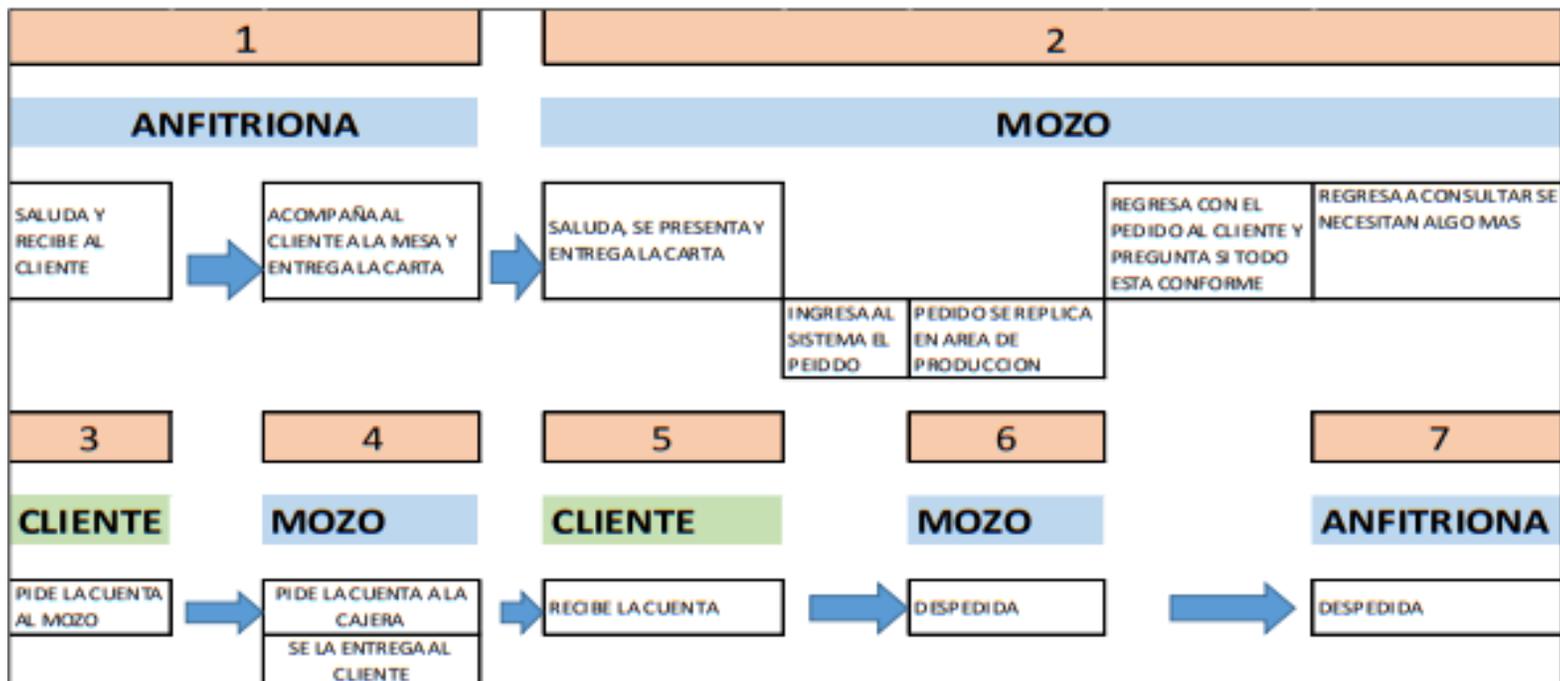
POLLO A LA PARRILLA



LLUNCA DE GALLINA



Servicio al cliente



Fuentes de entretenimientos para los clientes

Juegos recreativos para niños

- ✓ Columpios
- ✓ Show de títeres
- ✓ Caritas pintadas
- ✓ Show infantiles
- ✓ Piscina para niños

Fuentes de entretenimiento para los adultos

- ✓ Música en vivo
- ✓ Wifi
- ✓ Cancha de futbol, vóley
- ✓ piscina para adultos
- ✓ Fulbito de mesa
- ✓ Sapo

3.2 PRECIOS

Los precios se determinaron teniendo en cuenta

Potajes	precio
1 cuy	44
1/2 cuy	22
<i>pachamanca 3 sabores</i>	24
<i>chicharrón de chancho</i>	16
<i>chancho al palo</i>	25
<i>pollo a la parrilla</i>	16
<i>llunca con gallina</i>	10

3.3 PLAZA

En restauración, la distribución se practica normalmente en el mismo local y de manera inmediata, pudiéndose añadir valor al producto de tres formas distintas

1. Durante el transporte de alimentos y bebidas hasta donde se encuentra el cliente a través del camarero.
2. En el lugar donde se presta el servicio (en el mismo local).
3. En el tiempo en el que se presta el servicio, que puede traducirse por el horario del restaurante.

3.4 PROMOCIONES

Se dará a conocerla la ubicación, números telefónicos para las reservas, un mapa de cómo llegar al recreo campestre, productos que se ofrecen las promociones que hay y los show festivos que se realizaran etc

Todo esto se hará a través de los medios de comunicación que son;

Facebook

Página web

Televisión

Radio

Afiches

Televisores led que se encuentran en los puntos estratégicos de la ciudad de Huaraz

Promociones que se implementan.

1. -2×1
2. -Descuento progresivo por visita del 10% 20% 30%...
3. -Descuentos de un 10% para universitarios, jubilados...
4. -Descuentos para participantes de ferias y/o congresos próximos al establecimiento.
5. -Descuentos para empleados de empresas situadas próximas al restaurante.
6. -Promociones de cumpleaños.
7. -Bebidas de cortesía entre clientes habituales.
8. -Promociones especiales en fechas destacadas: San Valentín, día de la Madre, día del Padre, Navidad, Año Nuevo.

anexo 7: Documentos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"

Huaraz, 12 de Junio del 2019

OFICIO N° 028-FCE-EA-UCV-HZ

**CLAY ANDERSON JUAN DE DIOS
REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA CORPORACIÓN CARMAQ S.A.C
Av. Rataquenua Mz. L Lt. 01 -Huaraz**

**ASUNTO : AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLAR TESIS EN LA EMPRESA CORPORACIÓN
CARMAQ S.A.C**

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a los jóvenes **LOPEZ NORABUENA CECILIA PAMELA** y **BAEZ CARRANZA BRYAN XAVIER** estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quienes en el presente semestre académico 2019-I están cursando el IX ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN** y se encuentran realizando su tesis referente al tema: **"DISEÑO DE UN PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES"**, motivo por el cual le solicito su autorización para que los estudiantes puedan desarrollar su investigación en su empresa. De ser aceptada la autorización, por favor brindarle el apoyo y las facilidades a los estudiantes.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,




Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

FORD CLAY ANDERSON JUAN DE DIOS
GERENTE UNIDADES DE NEGOCIO

**CARMAQ SAC
CORPORACION**

CAMPUS HUARAZ
Av. Independencia 1488
Barrio: Palmira Baja,
Independencia - Huaraz
Telf: (043) 483031

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe



"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

El representante legal de la empresa corporación

CARMAC

Otorga la presente

CONSTANCIA DE ENCUESTA

A López Norabuena Cecilia Pamela Identificada con DNI N° 71508763 y código N° 7000695320 , A Báez Carranza Bryan Xavier Identificado con DNI N° 71295079 y código N° 7000538944 , estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela profesional de Administración de la universidad Cesar Vallejo de Huaraz, a quienes se ha ACEPTADO y AUTORIZADO la aplicación del instrumento de investigación a la población total de 45 clientes que concurren en el recreo campestre las TERRAZAS, relacionado al proyecto de investigación. Titulado "DISEÑO DE UN PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA CAPTACION DE CLIENTES EN EL RECREO CAMPESTRE "LAS TERRAZAS"

Se expide la presente constancia para los fines que el interesado considere conveniente.

Huaraz, 24 de junio de 2019

.....
FORD CLAY ANDERSON JUAN DE DIOS
GERENTE UNIDADES DE NEGOCIO
CARMAC SAC
CORPORACION

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

El representante legal de la empresa corporación

CARMAQ S.A.C

Otorga la presente

CONSTANCIA

A los jóvenes **BAEZ CARRANZA Xavier Bryan**, identificados con DNI: 71295079 y **Cecilia PAMELA LÓPEZ** Norabuena, identificada con DNI: 71508763, estudiantes de la facultad de ciencias Empresariales Escuela académica profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo de Huaraz, a quien se ha ACEPTADO y AUTORIZADO la realización del proyecto de investigación Titulado Diseño de un plan de identidad corporativa para la captación de clientes del recreo campestre “Las Terrazas”, Huaraz 2019.durante el periodo que dure la investigación.

Se expide la presente constancia para los fines que el interesado considere convenientes.

· LAS TERRAZAS ·

Huaraz, 13 de Junio del 2019.

COMPLEJO TURÍSTICO CLUB HOTEL


ORD CLAY ANDERSON AKA DE DIOS
GERENTE UNIDADES DE NEGOCIO
CARMAQ S.A.C
CORPORACIÓN

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

El representante legal de la empresa corporación

CARMAQ S.A.C

Otorga la presente

CONSTANCIA

A los jóvenes **BAEZ CARRANZA Xavier Bryan**, identificados con DNI: 71295079 y **Cecilia PAMELA LÓPEZ** Norabuena, identificada con DNI: 71508763, estudiantes de la facultad de ciencias Empresariales Escuela académica profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo de Huaraz, quien ha elaborado y aplicado su instrumento de recolección de datos a los cliente de este recreo campestre “Las Terrazas” bajo el monitoreo y acompañamiento del gerente de la empresa durante su estadía en el recreo campestre.

Se expide la presente constancia para los fines que el interesado considere convenientes.

LAS TERRAZAS
COMPLEJO TURÍSTICO CLUB HOTEL

Huaraz, 16 de Noviembre del 2019.


GERENTE
ORD CLAY ANDERSON JUAN DE DIOS
GERENTE LIMONDES DE NEGOCIOS
CARMAQ S.A.C
CORPORACION

Anexo 8: Pantallazo de software Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&lang=es&u=108803248&o=1228925743

feedback studio | Diseño de un plan de identidad corporativa para la captación de clientes del recreo campestre Las Terrazas, Huaraz 2019

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Diseño de un plan de identidad corporativa para la captación de clientes del recreo campestre Las Terrazas, Huaraz 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:
Báez Carranza, Xavier Bryan (ORCID: 0000-0001-6560-5842)
López Norabona, Cecilia Pamela (ORCID: 0000-0001-6901-9031)

ASESOR:
Dr. Julio César Bustamante Cabello (ORCID: 0000-0002-9421-8717-441)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

Página: 1 de 41 | Número de palabras: 12915

Text-only Report | High Resolution | Activado

10:48 a. m. 9/12/2019

Resumen de coincidencias

30 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	17 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
3	creativecommons.org Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	www.revistadyna.com Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %

Anexo 9: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, JULIO CESAR BUSTAMANTE CABELLO, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Huaraz, revisor (a) de la tesis titulada:

"DISEÑO DE UN PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL RECREO CAMPESTRE LAS TERRAZAS, HUARAZ 2019", de los estudiantes BAEZ CARRANZA XAVIER BRYAN y LOPEZ NORABUENA CECILIA PAMELA constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Huaraz, 5 de diciembre del 2019


.....
Firma

BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR

DNI: 31662476

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Anexo 10: Formulación de Autorización Para la Publicación Electrónica de la Tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Baez Carranza Xavier Bryan
D.N.I. : 71295079
Domicilio : Sr. Francisco de Zela, Pas. San Benito, W. 127.
Teléfono : Fijo : Móvil : 988853184
E-mail : x.bryan.1105@outlook.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Comerciales
Escuela : Administración
Carrera : Administración
Título : Licenciado en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Baez Carranza Xavier Bryan
Mora buena Lopez Cecilia Pamela

Título de la tesis:

Diseño de un Plan de Identidad Corporativa para la Captación de Clientes del Recreo Campesino Las Terrazas Huaraz - 2019.

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

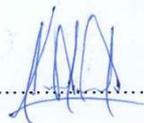
A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 12-12-19



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

LOPEZ NORABUENA CECILIA PAMELA
D.N.I. : 71508763
Domicilio : AV. CONFRATERNIDAD OESTE #976
Teléfono : Fijo : Móvil : 930991504
E-mail : PAMELA.LOPEZ.N@HOTMAIL.COM

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela : PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Carrera : ADMINISTRACIÓN
Título : LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

LOPEZ NORABUENA CECILIA PAMELA
GAEZ CARRANZA XAVIER BRYAN

Título de la tesis:

DISEÑO DE UN PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL REDREO CAMPESTRE "LAS TERRAZAS" HUARAZ 2019

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 12-12-19

Anexo11: Autorización de la versión final del trabajo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

BAEZ CARRANZA XAVIER BRYAN

INFORME TÍTULADO:

DISEÑO DE UN PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL RECREO CAMPESTRE LAS TERRAZAS,
HUARAZ 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 12/12/2019

NOTA O MENCIÓN: CATORCE (14)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

LOPEZ NORABUENA CECILIA PAMELA

INFORME TÍTULADO:

DISEÑO DE UN PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL RECREO CAMPESTRE LAS TERRAZAS,
HUARAZ 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 12/12/2019

NOTA O MENCIÓN: CATORCE (14)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

anexo 12: Galería de Fotos.

